

AL VOTO PER CONTARE



Il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani

IL COMMENTO

Partecipazione e confronto con la nuova Regione

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Il 17 e 18 novembre si andrà al voto per il nuovo presidente dell'Emilia Romagna e il consiglio regionale. La nostra confederazione regionale si è espressa mettendo in luce alcuni punti salienti per l'interlocuzione con le forze politiche in lizza, che partono dalla nostra identità.

Un ruolo fondamentale, come fattore determinante di sviluppo e coesione sociale, che le piccole imprese del terziario

(commercio, turismo, servizi) hanno saputo svolgere fino ad oggi con impegno per l'Emilia-Romagna, ma anche per il Paese e l'Europa. In Italia, tra il 1995 ed il 2023, il terziario ha creato 3,5 milioni di nuovi posti di lavoro; nell'Ue, tra il 2012 ed il 2023, dei circa 17 milioni di nuovi posti di lavoro oltre l'80 per cento è stato generato dalle imprese di questi settori.

Questi numeri confermano che le imprese del terziario, ogni giorno, creano buona occupazione, coltivano conoscenza, abilitano innovazione, immaginano il futuro collettivo. Partire dalle persone è ancora oggi in Emilia-Romagna il primo passo, indispensabile, per una corretta relazione fra privati e pubblico che vede, nel perseguimento del bene comune,

non solo un obiettivo necessario e possibile, ma soprattutto la garanzia di stabilità e sostenibilità per il futuro.

Per la crescita della nostra Regione è importante continuare ad affermare dei principi sostanziali: il principio di sussidiarietà quale fondamento e riferimento di un modo di governare la cosa pubblica che ponga al centro l'iniziativa privata, in forma singola e associata, e indirizzi l'azione normativa secondo i principi del pluralismo e della trasversalità; la persona principale fattore di crescita per l'economia, secondo un approccio che ne riconosca il valore e l'opera, e promuova servizi per la sua educazione, formazione e crescita; i giovani protagonisti di un rinnovato patto interge-

nerazionale che valorizzi l'educazione, il lavoro, l'autoimprenditorialità e il welfare; la famiglia alla base del tessuto imprenditoriale, protagonista di un responsabile processo di sviluppo della società, alla quale istituzioni e politica devono garantire strumenti di promozione, sostegno e tutela sociale; la solidarietà come risorsa più preziosa per la creazione di una concreta democrazia economica fondata sulla partecipazione, in cui tutti siano responsabili di tutti.

La partecipazione e il confronto guidano da sempre il nostro lavoro quotidiano. Crediamo che questa sia la strada per costruire anche con la Regione un modello di sviluppo in cui lavoro ed impresa possano essere pienamente riconosciuti.

IL COMMENTO

I parcheggi? Non sono la panacea, ma servono



Entro la fine dell'anno sarà disponibile il parcheggio al Sacro Cuore con una sessantina di posti pubblici dopo l'accordo stretto tra il Comune di Cesena e i proprietari dell'area. Gran bella cosa, Confcommercio lo richiedeva da tanto tempo: un parcheggio atteso almeno sette otto anni, ma le trattative evidentemente sono state laboriose. Il parcheggio, a detta di tutti sindaco Lattuca in testa, risponde alle esigenze di una zona della città ricca di locali pubblici dove si sviluppa la movida che registrava una cronica carenza di parcheggi. L'occasione è utile per aggiornare una riflessione. Che cosa rappresentano i parcheggi per il centro storico? Non la panacea di tutti i mali, non la risposta ai problemi del centro, ma uno dei molteplici interventi che debbono essere realizzati per rendere il cuore della città più fruibile e vissuto: rigenerazione urbana, miglioramento dell'arredo urbano, mobilità sostenibile per il trasporto della merce e dei prodotti ai negozi, mobilità plurima che valorizzi tutti i sistemi di spostamento senza pregiudiziali ideologiche nei confronti di nessuno. Soprattutto, ed è su questo che Confcommercio sta lavorando in questi ultimi anni, la partita decisiva si giocherà sul terreno della rigenerazione urbana su parti di centro storico e di città che vanno recuperati alla piena funzionalità e abbelliti e verso i quali vano garantiti l'accesso e la sosta. Una città senza sosta adeguata, chiudiamo da dove siamo partiti, non è sostenibile.

INDAGINE DI CONFCOMMERCIO SUGLI STILI DI ACQUISTO NELLE CITTÀ

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 da un'indagine realizzata da Confcommercio in collaborazione con Swg che comprende anche il territorio provinciale di Forlì-Cesena, nell'ambito del progetto Cities che si occupa di contrasto alla desertificazione commerciale nelle città e di sviluppo del valore sociale delle economie di prossimità. "Anche nell'era digitale - afferma il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani - i negozi di vicinato sono inso-



stituibili. 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. Per i cittadini, 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 mag-

giore persino 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 - prosegue il presidente Patrignani - : 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 po-

trebbe 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%. La percezione dell'avanzamento della desertificazione porta con sé un forte sentimento negativo che spinge un italiano su cinque (22%) addirittura a ipotizzare di cambiare abitazione nel caso in cui il fenomeno dovesse acuirsi nella zona in cui abita; l'83% degli intervistati dichiara di provare un senso di tristezza di fronte alla chiusura dei negozi nelle strade della propria città e il 74% ritiene che tale fenomeno incida negativamente sulla qualità di vita nella zona di residenza. Forte è la consapevolezza della difficoltà di una loro riapertura: il 56% degli intervistati sostiene che difficilmente un negozio chiuso nel proprio quartiere verrà sostituito da un altro".

LO HA VIVACIZZATO CON EVENTI E INCONTRI

Il Punto d'ascolto Confcommercio risorsa del 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 il quale a fine anni Cinquanta provvide a dargli una fisionomia di arredamento inconfondibile, da alcuni mesi è divenuto un polo attrattivo del centro storico e nei mesi estivi è stato sede di eventi di richiamo culturale. Si sono tenuti reading promossi da Il Vicolo Sezione arte con il sostegno del comune di Cesena. Le iniziative 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 com-

mercianti 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. Il Punto d'ascolto è stato un investimento nel centro storico che mette in luce quanto Confcommercio tenga in conto l'area storica e le sue attività e ha polarizzato l'interesse di negozianti e visitatori che hanno fatto visita allo spazio d'arte portando segnalazioni, istanze e richieste mettendo in luce l'interesse dei cittadini per il salotto della città che vogliono più curato e accessibile. Nella foto un reading svoltosi nel Punto d'ascolto Confcommercio in via Zeffirino Re.

SALITE AL 42% DEL TOTALE

Le spese obbligate riducono i consumi



Continua a crescere l'incidenza delle spese obbligate sui bilanci familiari: secondo un'analisi dell'Ufficio Studi di Confcommercio, per il 2024 la quota di queste spese sul totale dei consumi delle famiglie sfiora il 42%, con un incremento di oltre 5 punti dal 1995 ad oggi.

"Su un totale di circa 21.800 euro pro capite di consumi all'anno - mette in luce il presidente Confcommercio cesenate

Augusto Patrignani - , oltre 9mila euro se ne vanno per il complesso delle spese obbligate (348 euro in più rispetto al 2019); tra queste spese, a farla da padrone è la voce abitazione (4.830 euro), al cui interno un peso rilevante - anche se costantemente in calo dal 1995 ad oggi - viene dall'aggregato energia, gas e carburanti con 1.721 euro; ad amplificare la dimensione e, quindi, il peso delle spese obbli-

gate è anche la dinamica dei prezzi che mostra una notevole difformità rispetto a quella degli altri beni e servizi: tra il 1995 e il 2024, infatti, l'indice di prezzo degli obbligati (+122,7%) è cresciuto più del doppio rispetto a quello dei beni commercializzabili (+55,6%), dinamica influenzata anche da un deficit di concorrenza tra le imprese fornitrici di beni e servizi obbligati". "Le spese obbligate, so-

prattutto quelle legate all'abitazione, penalizzano sempre di più i bilanci delle famiglie e di conseguenza riducono i consumi - aggiunge il presidente Patrignani - che sono la principale componente della domanda interna. Per sostenerli occorre confermare l'accorpamento delle aliquote Irpef e ridurre progressivamente, e in modo strutturale, il carico fiscale".

CONFCOMMERCIO FAVOREVOLE ALLA SOLUZIONE AUTONOMISTICA

Regione Romagna? Chi ci perde è l'Emilia



“La Regione Romagna? Chi ci perde è l'Emilia”. Questa è la considerazione di fondo di Confcommercio cesenate che da oltre un decennio sostiene come fondamentale il cambiamento di assetto istituzionale con l'istituzione della Regione Emilia Romagna per risponde-

re in modo più efficace e adeguato alle esigenze dei romagnoli.

“Il nostro assunto può sembrare provocatorio – afferma il presidente Confcommercio cesenate Patrignani - ma non lo è. Ragioniamo di testa, non di pancia. Tante volte in questi anni abbiamo ascoltato l'affermazione secondo cui con la Regione Romagna a indebolirsi sarebbe la Romagna, mentre invece è vero il contrario: l'autonomia romagnola i problemi li creerebbe all'Emilia. Alla Romagna di certo no, che potrebbe potenziarsi con lo status di Regione”.

“C'è uno storico e mai riequilibrato gap infrastrutturale e di distribuzione di risorse tra Emilia e Romagna – prosegue Patrignani – che in oltre cinquant'anni

di costituzione della Regione non è stato sanato e ancora oggi la Romagna è una sorta di sorella minore all'Emilia. In particolare nelle infrastrutture relative al trasporto dalla costa all'entroterra il deficit è fortemente rimarchevole. Realmente rende bene l'idea la denominazione Emilia meno Romagna, questo il trattino finisce per significare, con uno stato di fatto perdurante. Analogamente la distribuzione delle risorse non è pari per quel che riguarda il sostegno alle imprese, le strutture sanitarie e in generale l'approvvigionamento delle risorse. La Romagna da sempre rincorre, diventando Regione non succederebbe più”.

“La nostra posizione non è ideologica – aggiunge il presidente Patrignani -, ma

realistica e si attiene allo stato di fatto cronicamente penalizzante, anche se è indubitabile, come gli amici del Mar rivendicano, che il territorio romagnolo detenga anche una propria identità geografica e culturale a cui l'istituzione della Regione renderebbe pienamente ragione. La campagna di tutti questi anni da parte di chi osteggia la nascita della Regione Romagna riteniamo dunque che scaturisca dai timori che deriverebbero all'Emilia, della cui forza peraltro ci rallegriamo, ma come romagnoli crediamo di dover pensare a come conseguire un assetto istituzionale che permetta alla Romagna di esprimere appieno tutte le propri potenzialità. Per il nostro territorio, per la nostra terra, per tutti i romagnoli”.



LA PROPOSTA DI CONFCOMMERCIO

Gli Stati Generali dei quartieri

In quale idea di quartieri crede e per quali quartieri si spende Confcommercio? In quartieri come spazi partecipati in cui i cittadini abbiano voce in capitolo e i consigli di quartieri accolgano le loro sollecitazioni e richieste e poi si interfaccino con l'amministrazione comunale per condividere non una lista della spesa come si suol dire ma di certo una serie di opere per intervenire sui problemi, quella sì.

“Confcommercio si spende nei quartieri – mette in luce il presidente Patrignani -, perché ormai sono oltre quindici anni che abbiamo istituito i consigli di quartiere di Confcommercio con a capo un presidente in ciascuno dei dodici quartieri cesenati, una iniziativa unica, che consente di agli imprenditori commerciali di presidiare il territorio e fungere da sentinelle pronte a recepire quel che pulsa nel loro territorio. In tutti questi anni abbiamo raccolto tante segnalazioni

in termini di carenza di sicurezza, arredo urbano, mobilità, aree di sosta, necessità di contrastare il degrado, illuminazione carente, manti stradali e marciapiedi non adeguati, il rischio incombente di desertificazione commerciale a cui occorre opporsi con maggior forza e dei servizi che induce perfino i residenti di una frazione a rivolgersi altrove anche per l'acquisto dei generi alimentari”.

“L'elenco – prosegue il presidente Patrignani - è puramente rappresentativo e non completo, ma il rischio troppo spesso è che le esigenze restino inascoltate ed è questo che va contrastato. Una utile iniziativa sarebbero gli Stati Generali dei quartieri dalla periferia al centro in una seduta straordinaria del consiglio comunale, e fare il punto della situazione. Confcommercio sarebbe disposta a dare il suo contributo ribadendo il suo impegno che in questi anni non abbiamo mai lesinato”.

Patto tra pubblico e privato contro la desertificazione

Con il calo, in un decennio, del 20% dei negozi di vendita al dettaglio e del 25% degli ambulanti, si avvicina il rischio di desertificazione commerciale, ma anche sociale, nelle nostre città. Per invertire la tendenza è importante il ruolo degli enti locali e l'avvio di un'azione concertata tra pubblico e privato. Lo sostiene il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani.

“Come bene ha rimarcato il nostro presidente nazionale Sangalli - dichiara Patrignani - gli effetti della contrazione dei consumi si sentono su tutta la filiera del commercio ma tendenzialmente sono le attività al dettaglio a soffrire di più in specie quelle già in difficoltà nelle periferie più disagiate o che fanno fatica ad inve-

stire in innovazione e formazione. Nei centri dove aumentano ristoranti e B&B tiene ancora il commercio al dettaglio con imprese che svolgono un ruolo sociale indispensabile ma devono essere messe nelle condizioni di operare, e ciò vale anche per ristoranti e B&B.



Questo vuol dire avere centri urbani non degradati, fruibili e attrattivi”. “Per Confcommercio - prosegue il presidente Patrignani - la pubblica amministrazione risulta uno dei soggetti principali anche per rilanciare i centri storici. E può, anzi deve svolgere un ruolo

fondamentale ponendosi come punto di riferimento e coordinamento degli interventi pubblici e privati, incentivando gli investimenti, semplificando la burocrazia e alleggerendo la fiscalità. La desertificazione commerciale, infatti, non riguarda solo l'aspetto delle attività imprenditoriali

ma la società nel suo complesso, quindi servizi, vivibilità, sicurezza e attrattività che vengono a mancare. Occorre pertanto rendere effettiva un'azione sinergica di parti sociali e istituzioni per evitare questo fenomeno che penalizza al massimo livello i territori fra cui Confcommercio ritiene nevralgici patti di collaborazione, progetti e varie iniziative di animazione che generano impatti sociali, culturali ed economici positivi nei quartieri”.

LE RICHIESTE DI FEDERMODA CONFCOMMERCIO

Sostenere i negozi di moda dalla concorrenza del web



Secondo i dati di Federazione Moda Italia-Confcommercio, a seguito del monitoraggio effettuato sulle imprese associate, fra cui un campione di quelle cesenati e forlivesi, le vendite di prodotti di moda (abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile casa e articoli sportivi) hanno registrato un calo medio del 4,6% nel primo semestre 2024 e neppure i saldi di luglio sono riusciti a invertire il trend dei consumi con una perdita media in valore dell'8,1%

sullo stesso periodo di luglio del 2023. Il 60% delle imprese che hanno risposto al questionario ha riportato vendite in calo, mentre il restante 40% ha registrato una crescita (15%) o una stabilità (25%). “Dopo un primo semestre complicato per i negozi di moda – afferma il direttore Confcommercio Giorgio Piastra (nella foto) - anche nel territorio cesenate, gli sconti più importanti di questo periodo potrebbero determinare per i consumatori un maggior interesse per i capi più significativi da indossare e sfoggiare durante le vacanze estive. Ma la situazione è tale che di questo passo si rischia di vedere aumentare solo le chiusure dei negozi. Preoccupa molto il fatto che nel solo 2023 siano spariti dalle nostre strade 5.080 negozi di moda, che hanno lasciato quasi diecimila addetti in cerca di nuova occupazione.

Rimane, quindi, un senso d'impotenza per un recupero e rilancio di un settore che rappresenta un fondamentale pilastro dell'economia”.

“Come Federazione Moda Italia-Confcommercio sta lavorando su più fronti, sia a livello nazionale che territoriale, per ridare fiducia alle imprese e per diffondere il valore economico e sociale dei nostri negozi di prossimità – sottolinea il presidente Confcommercio Augusto Patrignani -. Servono risposte urgenti e concrete con interventi mirati ed innovativi per arrestare quest'emorragia commerciale. Sono soluzioni che potrebbero essere determinanti per tutta la filiera perché, se chiudono i negozi di prossimità, potrebbero essere inevitabilmente coinvolti anche altri soggetti imprenditoriali dalla produzione della materia prima al confezionamento fino



agli agenti e rappresentanti. È fondamentale che il Governo, come sostenuto dal nostro presidente di Confcommercio Carlo Sangalli – intervenga per sostenere la riqualificazione urbana attraverso il miglior utilizzo dei fondi del Pnrr. Per quanto riguarda il settore moda, occorre una tutela dei negozi fisici dai colossi del web attraverso il rispetto del principio dello 'stesso mercato stesse regole' e un'azione diretta al rilancio dei consumi interni attraverso alcuni innovativi provvedimenti,

quali l'introduzione di una detrazione d'imposta sulla dichiarazione dei redditi dei contribuenti per l'acquisto di prodotti di moda sostenibili effettuato nei negozi fisici; l'applicazione di un'aliquota Ivs agevolata sui prodotti di moda, un credito d'imposta del 30% sulle locazioni commerciali o una cedolare secca sugli affitti commerciali condizionati all'obbligo di una congrua riduzione dei canoni di affitto a seguito di specifico accordo tra locatore e conduttore”.

IL 27 SETTEMBRE IMPORTANTE CONVEGNO PER GLI AGENTI DI COMMERCIO

Contratti d'agenzia, il punto con il presidente nazionale Petranzan

Un convegno importante di Fnaarc con il presidente nazionale Alberto Petranzan sui contratti d'agenzia. Si è tenuto il 27 settembre nella sede Confcommercio di Cesena. Secondo Fnaarc gli accordi economici collettivi sono una conquista delle parti sociali - i sindacati degli agenti di commercio da una parte e le associazioni di categoria per le imprese dall'altra - e permettono di rendere il contratto di agenzia più aderente possibile alle esigenze degli agenti e delle case mandanti, integrando il codice civile e declinandone gli aspetti normativi in maniera chiara.

Gli accordi costituiscono un complesso normativo di riferimento per il rapporto di agenzia ed offrono un terreno comune per la collaborazione sinergica e il successo reciproco tanto dell'Agente di commercio quanto della casa mandante. Devono pertanto essere intesi come terreno

d'incontro, nel quale entrambe le parti possono lavorare con regole certe e quindi concentrarsi serenamente sul business ottenendo benefici condivisi. Nell'arena competitiva degli affari, il ruolo dell'Agente di commercio nello sviluppo dei mercati è e resta insostituibile e, quando correttamente inquadrato, rappresenta un sicuro plus per l'azienda mandante nel tempo. Negli ultimi anni l'agente di commercio ha dovuto confrontarsi con una serie di cambiamenti e sfide derivanti da evoluzioni tecnologiche, dinamiche di mercato e nuove aspettative dei consumatori che hanno messo a dura prova la propria attività. Gli accordi economici collettivi devono pertanto essere in grado di intercettare questi cambiamenti ed adeguare il rapporto di agenzia in modo equo per entrambe le parti, al fine di affrontare insieme nel modo giusto le sfide dei nuovi contesti commerciali. Vendite



online, attività accessorie, aumento dei costi, mancanza di ricambio generazionale: sono queste le principali problematiche in discussione sul tavolo del rinnovo dell'Accordo Economico Collettivo del Commercio, che vuole ridisegnare

i nuovi confini della figura dell'Agente inquadrandola nel panorama sociale, economico e giuridico contemporaneo. L'accordo in vigore necessita infatti di essere aggiornato, anche sotto l'aspetto legislativo, e di essere attualizzato rispetto ai numerosi cambiamenti avvenuti nel settore dalla sua ultima sottoscrizione. L'obiettivo è quello di tutelare il professionista, di permettergli di restare competitivo in un contesto commerciale in continua evoluzione e di ridurre la conflittualità tra Agenti e preponenti attraverso regole chiare ed inequivocabili. Di questi argomenti fondamentali per l'operato e le prospettive stesse degli agenti di commercio si è trattato nel convegno promosso da Fnaarc cesenate in collaborazione con Fnaarc nazionale incentrato sul contratto di agenzie e nuove forme di mercato e i riflessi per l'agente di commercio. Sono intervenuti il presidente nazionale

Fnaarc Alberto Petranzan, il presidente cesenate Augusto Patrignani e l'avvocato Augusto Baldassarri che ha affrontato la tematica dei contratti di agenzia. Un grande motivo di soddisfazione avere avuto come ospite il presidente nazionale - osserva il presidente Fnaarc cesenate Patrignani - in un appuntamento convegnistico di alto livello che risponde alle esigenze dei nostri agenti di commercio, motori invisibili dell'economia, eppure insostituibili e al centro di una importante ridefinizione professionale. Fnaarc è la loro casa, che li affianca e li accompagna in una crescita e qualificazione costanti di cui il convegno del 27 è stato una tappa fondamentale".

Nelle foto il presidente nazionale Fnaarc Alberto Petranzan e il presidente cesenate Augusto Patrignani



Fondata nel 1945, Agenti Fnaarc è l'organizzazione di categoria degli Agenti e Rappresentanti di commercio più rappresentativa sul territorio nazionale, con oltre 100 sedi territoriali. Forte della propria base associativa, rappresenta autorevolmente la categoria presso le autorità politiche, amministrative ed economiche. Agenti Fnaarc aderisce a Confcommercio ed è firmataria degli Accordi Economici Collettivi, che regolano i rapporti tra gli Agenti di commercio e le preponenti.

I nostri numeri

Ventimila Agenti assistiti ogni anno sul contratto di agenzia
70% delle controversie concluse a favore dell'Agente

Fnaarc, la rotta giusta per gli agenti di commercio

100+Corsi di formazione e abilitazione all'anno
50+Convenzioni

con partner nazionali a cui si aggiungono svariate convenzioni a livello locale 16 Importanti conquiste sindacali per la categoria **Agenti Fnaarc trae forza dalla base**

Gli Organi Collegiali sono composti da soli Agenti, per garantire supporto e vicinanza alle reali esigenze del professionista.

Conquiste normative

Agenti Fnaarc è protagonista di numerose conquiste storiche: tra le più importanti gli Accordi Economici Collettivi - che regolano i rapporti tra Agente e preponente - l'abrogazione dello Star del credere, Quota 100, e l'inserimento della categoria degli Agenti di Commercio nei

provvedimenti del Governo per i contribuiti a fondo perduto durante la Pandemia.

I nostri servizi

Tra i servizi a disposizione dei nostri associati: • tutela sindacale: supporto sulle diverse tematiche, quali gestione contenzioso con la Casa Mandante, predisposizione verbale di conciliazione in sede sindacale, deposito verbale di conciliazione all'Iti; • assistenza sul contratto di agenzia: assistenza contrattuale e consulenza legale per la verifica del contratto di agenzia prima della firma, formalizzazione di una lettera di disdetta del contratto di agenzia, gestione di controversie con le Case Mandanti; calcolo delle indennità di fine rapporto; supporto alla pratica di procedure concorsuali e fallimento della Casa Mandante;

• conciliazioni: assistenza e supporto per la predisposizione del verbale di conciliazione in sede sindacale; • pratiche Inps ed Enasarco: assistenza previdenziale Enasarco e Inps per domande e richiesta supplementi di pensione, liquidazioni Firr, segnalazione recupero contributi, verifica gestione contributi, supporto pratiche Contributi Assistenziali Enasarco; • consulenza fiscale: consulenza fiscale, imposte dirette e indirette, aggiornamento dei costi detraibili, scelta della forma giuridica, Isa, predisposizione comunicazione di inizio attività, iscrizione registro ditte e Inps; • servizio contabilità: assistenza e supporto sulla contabilità; • formazione: webinar informativi e formativi riservati ai soci su temi di interesse per l'attività di Agente e

Rappresentante di Commercio. Corsi di formazione su tutto il territorio nazionale. Corsi di abilitazione per ottenere l'abilitazione all'attività di Agente e Rappresentante di Commercio.

La piazza degli Agenti Grazie alla partnership con Randstad Italia, Agenti Fnaarc offre ogni settimana sul proprio portale nuovi annunci di mandati qualificati che applicano gli Accordi Economici Collettivi a garanzia degli Agenti e delle Case Mandanti. Convenzioni Agenti Fnaarc aderisce a Confcommercio e i suoi soci hanno diritto a numerosi vantaggi messi a disposizione dal sistema, tra cui alcune convenzioni dedicate: dalla mobilità in automobile e in treno ai servizi bancari, dalla fornitura di energia al tempo libero, e molto altro.

RICHIESTA DI FNAARC AL GOVERNO

Autovetture degli agenti, adeguare il tetto di deducibilità

Gli agenti e i rappresentanti di commercio, chiedono al governo di adeguare il tetto di deducibilità dell'auto. Il presidente Alberto Petranzan e il presidente Fnaarc cesenate rimarcano che "siamo di fronte a un paradosso: ad agosto le immatricolazioni di autovetture sono calate del 16% rispetto all'agosto del 2023. Noi agenti siamo fra i maggiori clienti delle case automobilistiche perché l'auto è il nostro ufficio, un bene strumentale primario. Potremmo quindi alimentare il mercato automobilistico e favorire la transizione ecologica, ma siamo disincentivati negli acquisti da un tetto di deducibilità fiscale anacronistico". Tetto di deducibilità fiscale dell'auto fermo dal 1986 con valori non più compatibili con prezzi del mercato di oggi (gli agenti hanno la possibilità di scaricare l'80% di soli 25.822 euro). "Noi - prosegue il presidente nazionale e cesenate - non chiediamo vantaggi, ma un adeguamento fiscale ai parametri attuali di mercato permettendo così di poter acquistare auto sempre più sicure e anche confortevoli, in linea con le lunghe percorrenze che gli agenti sostengono". L'agente e rappresentante di commercio percorre, con l'auto, in media

60mila km all'anno. L'usura dell'autoveicolo è rapida con la necessità di sostituzioni nel breve periodo, anche prima dell'ammortamento. Agenti Fnaarc da diverso tempo sensibilizza la politica, a partire dai governi, sulla necessità di adeguare la deducibilità fiscale dell'auto: con incontri e colloqui, lettere aperte, raccolte firme, coinvolgimento dei media su questo tema. Ed è attiva la mobilitazione Agenti Fnaarc con la campagna #piùdeducibilità. "Auspichiamo che il Governo, in occasione della stesura della legge finanziaria, possa accogliere finalmente la nostra giusta richiesta di adeguamento dei massimali di deducibilità. Siamo pronti anche quest'anno a fare tutto il necessario per sensibilizzare il Governo su questa nostra problematica. In quest'assurdo paradosso - conclude Petranzan - le parti in causa siamo noi agenti, penalizzati nell'acquisto di un bene necessario e strumentale al nostro lavoro, e gli attori della filiera del mondo dell'auto che devono accrescere le immatricolazioni. Chiediamo perciò anche alla filiera automotive di aiutarci nel sostenere la nostra istanza".



Sede principale: via Madonna del Fuoco, 260 CESENA (FC) - tel. 0547 646136

Ci prendiamo cura di tutto ciò che ami

- CASA • AZIENDA • PATRIMONIO
- PERSONE CARE • PASSIONI • AFFETTI A 4 ZAMPE

UN CONSULENTE SARÀ A VOSTRA DISPOSIZIONE PER SPIEGARVI NEL DETTAGLIO

- L'investimento assicurativo: cosa e perché è importante
- La previdenza complementare: come funziona la pensione integrativa

Rivolgiti alle sedi di Confcommercio cesenate
e.mail: convenzioni@ascom-cesena.it

PROROGA AL 2027 ACCOLTA CON FAVORE MA NON LA GESTIONE DEGLI INDENNIZZI

Concessioni balneari, Sib insoddisfatta per il nuovo decreto

La proroga delle attuali concessioni demaniali sino al 2027 è accolta favorevolmente dai balneari, tuttavia il Decreto legge negli indennizzi non prevede il riconoscimento dell'inizio attività e del valore aziendale e ciò non soddisfa una categoria che all'insediamento del Governo di due anni fa, si aspettava ben altre risposte. Le nuove disposizioni sulle concessioni demaniali, contenute nel cosiddetto Decreto Infrazioni, approvato sono profondamente sbagliate, ingiuste e dannose. Sbagliate perché prescindono dalla verifica della sussistenza dei presupposti per l'applicazione dell'obbligo di evidenza pubblica così come chiarito dalla giurisprudenza europea: la sussistenza o meno della cd scarsità della risorsa o la rilevanza transfrontaliera del-

la concessione.

Ingiuste perché determinano la confisca delle aziende attualmente operanti, senza un indennizzo adeguato alla perdita dell'effettivo valore commerciale dell'impresa così come prescritto dalla legge 5 agosto 2022 varata dal precedente Governo. Dannose perché, di fatto, distruggono la balneazione attrezzata italiana così come costruita e realizzata nel nostro paese e che non riguardano solo gli stabilimenti balneari ma tutte le aziende che operano su demanio: dai ristoranti ai chioschi, dagli alberghi ai villaggi turistici. Si tratta in definitiva, della parte più preziosa del turismo italiano (il segmento mare è quello di gran lunga più rilevante sia per la domanda che per



l'offerta) realizzata esclusivamente su iniziativa degli operatori. Sono disposizioni quindi, che necessitano di sostanziali modifiche in sede di conversione in legge da parte del parlamento, per un giusto e corretto bilanciamento fra le esigenze di una maggiore concorrenza e la salvaguardia dei diritti dei concessionari attualmente operanti. Simone Battistoni presidente della Cooperativa stabilimenti balneari di Cesenatico e Presidente Regionale Sib-Confcommer-

cio dell'Emilia Romagna esprime tutto il proprio disappunto: "Non è certo che ci siano i tre anni di proroga, i comuni in qualsiasi momento possono pubblicare i bandi, si tratta piuttosto di un limite massimo, concesso ai comuni, per procedere con le evidenze pubbliche." "Ci propongono degli indennizzi farlocchi, perché riconoscere soltanto gli investimenti degli ultimi cinque anni, di cui la metà caratterizzati dal covid e l'altra metà caratterizzati da un contesto in cui le imprese non hanno investito a causa della Bolkenstein, significa di fatto non riconoscere alcun indennizzo. Di più, è prevista la garanzia di vedersi riconoscere soltanto il 20 per cento dell'e-

ventuale indennizzo, infatti se chi subentra non versa il restante 80 per cento perde la concessione, ma il vecchio concessionario non prende nulla, né concessione e nemmeno indennizzo." I balneari contestano anche la gestione dei canoni. "Purtroppo - conclude Battistoni - si parla di aumenti generalizzati, mentre noi abbiamo sempre sostenuto la necessità di una rimodulazione, magari con aumenti maggiori nelle località di pregio e più contenuti in altre, tenendo conto delle valenze turistiche delle aree. Invece con questo decreto, lo stabilimento di una piccola frazione periferica avrà ad esempio lo stesso aumento di un collega di Capri, che non è affatto giusto." Nella foto i presidenti Sib regionale Battistoni e cesenate Zanuccoli

PRESENTATO IL PROGETTO

Waterfront, la posizione di Confcommercio

Bene l'intervento a Ponente, ma tempi certi e trovare le aree dei parcheggi.

Si è tenuto nella sala consiliare del Comune di Cesenatico, l'incontro di presentazione del progetto "Waterfront di Ponente", con l'intervento del Sindaco di Cesenatico Matteo Gozzoli, la dirigente all'Urbanistica Chiara Benaglia, i tecnici dello studio "Laprimastanza" di Montiano che hanno realizzato il progetto e rappresentanti del raggruppamento temporaneo di imprese (Cooperativa Braccianti Riminesi, Consorzio Imprese Romagnole e Consorzio Edili Artigiani di Ravenna), che porteranno a compimento le opere di riqualificazione, invitate le associazioni di categoria della città e gli operatori dell'area interessata. Confcommercio Cesenatico, attraverso l'intervento del presidente Giancarlo Andriani e del responsabile di sede Roberto Fantini (nella foto), si è complimentata con l'amministrazione comunale per l'apertura dei cantieri e per l'avvio di un'importante intervento che andrà a riqualificare finalmente un'area ad altissimo potenziale turistico, una sorta di rinascita che Ponente



attendeva da decenni. Il progetto di rigenerazione urbana in sintesi prevede di intervenire su via Cristoforo Colombo, dal Canale di Zadina a Via De Warthema, coinvolgendo anche i cosiddetti stradelli, le vie che portano al mare, che da zone di passaggio o di parcheggio selvaggio si trasformeranno in veri e propri poli attrattivi, con ampi spazi per l'attività fisica, lo sport all'aria aperta e intrattenimento. L'obiettivo è di valorizzare il fronte mare, riqualificare e mettere in sicurezza il tratto terminale del canale di Zadina, creare nuovi spazi urbani all'insegna di mobilità sostenibile e percorsi ciclo-pedonali, implementando le dotazioni urbane con particolare attenzione al verde e all'illuminazione, spazi adeguati ed attrezzati dedicati alle attività

per il tempo libero e allo sport.

Quando si effettuano interventi di riqualificazione urbana negli spazi pubblici, normalmente si verificano inevitabili risvolti, in particolare due: la diminuzione dei posti auto disponibili e la necessità di aumentare gli interventi di manutenzione (nell'attuale situazione oggi è inesistente), per cui Confcommercio chiede che entro il termine di completamento dell'intervento pluriennale, soprattutto con il secondo stralcio che interesserà tutta la via Cristoforo Colombo, si sia già provveduto ad individuare ed attrezzare le nuove aree di parcheggio previste. Chiede inoltre che per le manutenzioni dei nuovi elementi di arredo e del verde pubblico, si predisponga un adeguato piano di lavori. Per le località balneari, a queste due criticità, se ne aggiunge una terza, affatto secondaria, ovvero la tempistica delle opere. Si tratta fortunatamente di un'area dove insistono realtà importanti per Cesenatico, solo Eurocamp e Accademia già all'inizio di aprile, accolgono nelle proprie strutture migliaia di ragazzi che prendono parte alle iniziative legate a sport, camp, tornei, istruzione e vacanza".

LA POSIZIONE DI FEDERALBERGHI

L'imposta di soggiorno non va aumentata

Federalberghi-Confcommercio, unitariamente alle organizzazioni nazionali maggiormente rappresentative delle imprese turistico ricettive, segue con attenzione il dibattito sulla riforma dell'imposta di soggiorno.

Durante l'incontro con il Ministero del Turismo e il Ministero dell'Economia e delle Finanze, erano state formulate delle rassicurazioni sul fatto che non ci saranno aumenti, che gli adempimenti saranno semplificati e che l'imposta sarà destinata al turismo, ma il resoconto dell'incontro tra i due Ministeri e l'Ance non sembra muoversi in questa direzione.

Nel ribadire la contrarietà all'adozione di meccanismi che favoriscano l'aumento della pressione fiscale sulle famiglie e sulle imprese e prevedano l'applicazione dell'imposta di soggiorno anche nei comuni non turistici, Federalberghi suggerisce di concentrare l'attenzione sulla messa a punto di quegli aspetti della normativa attuale che non funzionano o funzionano

male. In primis:

- stabilire che l'imposta sia contenuta entro un tetto massimo, in misura ragionevole, che non ecceda il livello attuale;
- definire un meccanismo semplice da comunicare al cliente e facile da applicare per il gestore, riducendo al minimo gli adempimenti formali;
- adottare un regolamento quadro,

per assicurare uniformità sul territorio nazionale;

- garantire la trasparenza sull'utilizzo del gettito, che dovrà essere restituito al turismo.

"Abbiamo apprezzato - prosegue Federalberghi - la disponibilità al dialogo del Ministero del Turismo e del Ministero delle Finanze su questi e sugli altri aspetti rilevanti per una completa revisione dell'imposta. Confidiamo che il percorso continui con lo stesso metodo, dedicando adeguata considerazione alle istanze delle imprese turistico ricettive e alle esigenze dei turisti".



CONFCOMMERCIO INTERVIENE DOPO LA PARTENZA DEI FRATI

La chiesa dei Cappuccini resti un luogo di culto

Anche Confcommercio di Cesenatico è intervenuta nell'accalorato dibattito sulla partenza dei frati dalla chiesa direi Cappuccini in pieno centro, edificio identitario per Cesenatico. "La partenza dei frati e la chiusura della chiesa - afferma il responsabile di sede Roberto Fantini - è una perdita enorme per la città, perché si tratta da quattrocento anni di un luogo dei culto per i

cesenaticensi. Il progetto di trasformarlo in un centro Caritas, seppure si tratti di una iniziativa lodevole e l'operato dell'ente sia senza discussione meritorio, non è assolutamente condivisibile. La chiesa deve restare un luogo di culto per i fedeli e patrimonio storico artistico di Cesenatico. Per questa ragione anche Confcommercio è parte attiva della grande mobilitazione po-

polare che si è innescata e al sindaco chiediamo di farsi portavoce della volontà dei suoi cittadini, anche se riteniamo che sia la Curia l'interlocutore a cui rivolgersi per riconsiderare questa inaspettata decisione che tutta Cesenatico non approva. Inoltre il luogo deve mantenere il suo decoro e la pulizia in un'area centrale del centro storico".

Negozi di prossimità e l'apporto dei clienti

I negozi di prossimità sono un bene inestimabile che va curato e preservato. Da chi ci amministra con politiche conseguenti, di valorizzazione del commercio di vicinato, ma anche da parte dei clienti acquirenti che se ci tengono alla loro tenuta debbono modellare i comportamenti

di acquisto in modo tale da considerarli non solo a parole ma anche nei fatti. Molto infatti si rammaricano della crisi del commercio al dettaglio, di come quello on line invada sempre più il campo, e così i colossi della grande distribuzione, ma poi all'atto pratico sono essi stessi che

rifuggono dai piccoli negozi al momento dell'acquisto. Per la tenuta del sistema e il sostegno dei negozi di prossimità è fondamentale dunque l'apporto degli acquirenti. Non basta volere negozi vicino a casa, ma occorre alimentarli da parte dei clienti.

Giancarlo Andriani

PUBBLICI ESERCIZI ATTREZZATI PER FAR PORTARE A CASA IL CIBO AVANZATO

Ristoratori in campo contro lo spreco alimentare

Aumenta lo spreco alimentare, ma i ristoratori cesenati sono in campo per contribuire a ridurlo.

Sono stati presentati i dati dell'annuale Rapporto Internazionale Waste Watcher 2024 "Lo spreco alimentare nei Paesi del G7: dall'analisi all'azione", curata dall'Osservatorio Waste Watcher International-Campagna Spreco Zero, dall'Università di Bologna assieme a Ipsos. Nel 2024 lo spreco di prodotti alimentari in Italia è aumentato facendo registrare una crescita del 45,6%: ogni settimana finiscono nel bidone della spazzatura 683,3 grammi di cibo pro capite (rispetto ai 469,4 grammi rilevati nell'agosto 2023). Nella top five dei cibi più sprecati troviamo frutta fresca, verdure, pane fresco, insalate, cipolle, aglio, tuberi, prodotti fondamentali della dieta mediterranea.

"I dati invitano a riflettere - rimarca Fipe Confcommercio cesenate - Tra le



cause che hanno determinato l'aumento dello spreco alimentare nel nostro Paese, infatti, si possono evidenziare alcuni elementi critici indipendenti dal comportamento dei singoli, ma individuabili proprio nella scarsa qualità dei prodotti acquistati. Il 42% delle risposte individua la causa dello spreco familiare nel fatto di dover buttare la frutta e la verdura conservata nelle celle frigo

perché una volta portata a casa va subito a male. O ancora il 37% sostiene di buttare via gli alimenti perché i cibi venduti sono già vecchi. Elementi critici si riscontrano anche nel comportamento dei consumatori. Più di un terzo degli italiani (37%) dimenticano gli alimenti in frigorifero e nella dispensa lasciando che si deteriorino, solo il 23% è disposto a programmare i pasti settimanali, inol-

tre il 75% non è disposto o non è capace di rielaborare gli avanzi in modo creativo per evitare di gettarli.

Commentando i dati dell'Osservatorio Waste Watcher, i presidenti di Fipe Confcommercio cesenate Angelo Malossi e Vincenzo Lucchi rimarcano che "se l'aumento dello spreco preoccupa occorre investire con maggiore convinzione sull'educazione alimentare resistendo alla tentazione di introdurre nuovi obblighi a carico delle imprese come suggerito in alcune delle proposte in corso di esame in Parlamento". "Ormai - proseguono - tutti i ristoratori sono attrezzati per consentire ai clienti di portare a casa il cibo avanzato durante i pasti mentre, per incrementare le donazioni di cibo avanzato negli esercizi commerciali, la via maestra è la riduzione degli oneri burocratici e la riduzione della Tari".

FIPE CONFCOMMERCIO LO ORGANIZZA IL 14 OTTOBRE

Rinnovo del Ccnl, novità e vantaggi Un incontro per fare il punto

Con l'accordo dello scorso 5 giugno è stato rinnovato il Ccnl sottoscritto dalla Fipe, il terzo contratto collettivo più applicato in Italia. Un traguardo importante che ha permesso fin da subito di migliorare la qualità dei servizi resi alla collettività e dare maggiori tutele ai lavoratori.

La Fipe Confcommercio cesenate realizza un incontro dedicato alle imprese per approfondire le novità introdotte dal rinnovo, favorirne una corretta applicazione e capirne i vantaggi, anche economici, che si sono raggiunti.

L'appuntamento è previsto per lunedì 14 ottobre, alle 15 presso la

sala Convegni della Confcommercio di Cesena. Interverranno in particolare Amanda Lautizi, Responsabile ufficio amministrazione del personale presso Confcommercio del comprensorio Cesenate e Andrea Chiratti, Responsabile lavoro e area relazioni sindacali, previdenziali e formazione di Fipe

Da un recente studio di Confcommercio sull'occupazione dipendente nei pubblici esercizi, realizzato dall'analisi dei dati del 2023 contenenti negli ar-

chivi sul lavoro dipendente dell'Inps, è risultato come tra il 2022 e il 2023, il lavoro dipendente nei pubblici esercizi ha impiegato oltre un milione di lavoratori dipendenti, di cui 5 su 10 con meno di 40 anni e 3 su 10 con meno di 30 anni. L'Emilia Romagna risulta la seconda regione con più occupati, con il 10,3% del



totale, dopo la Lombardia che ne detiene il primato.

"Da questa indagine si può capire il grande impatto che il rinnovo del contratto ha avuto sulle persone, sia datori di lavoro che dipendenti e costituisce un presidio di legalità per operare

in un mercato con regole chiare. Dopo aver subito lo shock del post pandemia il settore si sta riprendendo e questo è un segnale importante per contribuire a rafforzare l'attrattività di un ambito produttivo che, con oltre 54 miliardi di euro di valore aggiunto, costituisce uno dei settori strategici e di punta del Made in Italy", dichiara Angelo Malossi (nella foto), presidente Fipe Confcommercio del comprensorio cesenate.

SAVIGNANO

Terminati i lavori in piazza della Libertà

A Savignano sul Rubicone è terminata la prima parte dei lavori in viale della Libertà. Dopo l'intervento che nel 2023 aveva visto la manutenzione straordinaria del tratto tra il Piazzale Montanari fino all'incrocio con via De Lubelza e, a seguire, la bonifica delle reti del tratto di via della Pace, da corso Perticari a viale della Libertà, il 2024 vedrà il completamento di un corposo progetto che interessa una delle principali arterie cittadine. "Confcommer-



cio richiedeva da tempo l'intervento - osserva il presidente Roberto Renzi (nella foto) - di riqualificazione urbana di questa area era un intervento da tempo atteso che finalmente sta prendendo forma. Viale della Libertà avrà finalmente i marciapiedi, la pista ciclopedonale, parcheggi adeguati, aiuole e nuovi alberi meno invasivi dei pini marittimi, diventando una attrattiva porta di ingresso della città".

ELETTA Sindaca di Sogliano presidente dell'Unione Rubicone e Mare

La sindaca di Sogliano al Rubicone Tania Bocchini (nella foto con il presidente Confcommercio Andrea Carghini e il responsabile di sede Paolo Vangelista) è la nuova presidente dell'Unione Rubicone e Mare. Guiderà la giunta, composta dai sindaci e dalle sindache dei nove comuni dell'Unione, fino a maggio 2026. "Provenendo da un comune montano, comprendo le sfide uniche che il nostro territorio - ha affermato -, che unisce la riviera e le montagne, presenta.



La nostra Unione ha saputo cogliere questa sfida e impostare un modello di gestione delle politiche su un territorio complesso. Sono convinta che proprio l'unione tra la

riviera e le aree montane ed interne, che caratterizza non solo il nostro territorio ma tutta la nostra Regione, sia la nostra forza più grande. Confcommercio rivolge alla nuova presidente gli auguri di buon lavoro.

INAUGURATA LA NUOVA STRUTTURA

Nuovo palazzo del turismo, San Mauro Mare vola alto

Il 6 settembre è stato inaugurato il nuovo Palazzo del turismo "Arcobaleno" a San Mauro Mare. Il Comune di San Mauro Pascoli sottolinea che si tratta di una "struttura moderna e multifunzionale che rappresenta un importante investimento per la valorizzazione del territorio e il potenziamento dell'offerta turistica della località". La realizzazione del nuovo Palazzo del turismo rientra nel più ampio progetto "waterfront" che ha in-



teressato anche la recente riqualificazione del lungomare. L'investimento per la sola realizzazione del Palazzo del turismo è stato di circa 1,5 milioni di euro. "Confcommercio di San Mauro - mette in luce il presidente Raffaele Bernabini (nella foto) - reputa questa realizzazione

fondamentale per la promozione del turismo e per lo sviluppo del nostro centro turistico, così come il più esteso progetto di waterfront".

MERCATO SARACENO

Ripristino dei manti, evitare disagi alle imprese

Nel comune di Mercato Saraceno si interverrà nel centro storico con opere di manutenzione della pavimentazione che presentano usura, zone di avvallamento e dissesto. Le zone più critiche per le quali è stato messo in atto un piano di recupero sono piazza Mazzini, via Valzania, via Mentana e piazza Gaiani. Il



cantiere procederà a stralci per ridurre al minimo i disagi di circolazione anche in considerazione del fatto che i tempi di chiusura saranno relativamente lunghi. "Confcommercio - afferma il presidente Bruno Bracciaroli (nella foto) - chiede di limitare i disagi e la massima celerità nella esecuzione dei lavori".

Controllo di gestione per trasformare le voci di costo in leve di fatturato

In passato l'imprenditore, grazie alla profonda conoscenza dell'azienda e del mercato locale, riusciva a scegliere le modalità di creazione e di valore più opportune per la sua attività. Oggi esperienza e intuito non sono più sufficienti a garantire il successo e nemmeno la sopravvivenza delle imprese.

In un contesto caratterizzato da un'evoluzione economica così dinamica, possono competere solo le imprese capaci di dotarsi di strumenti informativi e decisionali in grado di formulare adeguate risposte ai mutamenti e agli stimoli provenienti dall'esterno.

Il principale strumento che può far questo è sicuramente il controllo di gestione, che non fornisce soluzioni di per sé, ma evidenzia le problematiche

economiche e finanziarie all'interno di un'azienda ed aiuta a prendere decisioni favorendo un corretto utilizzo delle risorse aziendali.

“Il controllo di gestione è ancora un accorgimento troppo poco utilizzato dalle aziende, in particolare da quelle del settore turistico, in quanto erroneamente non lo ritengono indispensabile – dichiara Francesco Giunchi, commercialista e responsabile di Rigenera Impresa –. Invece l'esperienza in questo campo ci autorizza a dire che è proprio questo strumento quello che può fare la differenza nella sopravvivenza di un'attività, in quanto misura le performance aziendali nel dettaglio e supporta con dei dati certi un percorso di cambiamento. È esattamente

come farsi le analisi del sangue per tenere sotto controllo il colesterolo alto: esistono dei parametri, degli standard che rappresentano la salute, fuori da quegli standard si rischia. Il controllo di gestione ci consente di diagnosticare un problema e mettere in atto una serie di aggiustamenti per ridurlo e tenerlo monitorato nel tempo.”



Tel. 0547 1938080

www.rigeneraimpresa.it

CAMERA DI COMMERCIO Fondi per le imprese alluvionate



vince di Forlì-Cesena e di Rimini che hanno subito danni alle attività economiche in occasione degli eventi

alluvionali del mese di maggio 2023.

Con il bando “Crescere insieme 2024”, i danni subiti, documentati, devono essere riferiti alla sede legale e/o alla sede operativa in cui effettivamente si svolge l'attività produttiva. Ai beneficiari sarà assegnato un contributo a fondo perduto per l'importo di euro 5.000,00; mentre alle imprese che hanno già beneficiato del contributo disciplinato dal “Bando eventi climatici 2023” verranno assegnati euro 2.500,00.

Diversamente dall'altro bando, potranno richiedere questo ristoro anche le imprese che non hanno subito solo un danno diretto dall'acqua del fu-

me ma che hanno visto deteriorarsi le merci o subire altri danni a causa degli eventi atmosferici avversi, situazioni che non erano riconosciute nel precedente avviso.

Si amplia quindi rispetto al precedente la platea dei beneficiari, andando incontro alle richieste che Confcommercio Cesenate aveva espresso con una lettera rivolta al presidente della Camera di Commercio lo scorso anno. Rigenera Impresa, attraverso il suo commercialista e consulente Manuel Titi, si è già attivata per impostare le pratiche e trasmetterle telematicamente fino al 31/10/2024.

Nelle foto Manuel Titi e Francesco Giunchi

JOB&WORKERS:

Raggiunte le 1500 adesioni al portale per la ricerca di lavoro

Si è tenuto lo scorso 4 settembre una giornata di formazione per Job&Workers con il partner InfoJobs, per essere ancora più performanti nel completare la ricerca di personale delle aziende attraverso l'uso di strumentazione tecnologica raffinata dall'intelligenza artificiale, sempre più necessaria nel mondo HR e dell'hunting.

Il servizio ormai

rinomato sul territorio per la specializzazione nella ricerca di profili del settore turismo e Horeca, ha avuto brillanti risultati anche nei settori industriali, artigianali e produttivi e di studi commerciali per l'inserimento di personale specializzato ambito sales/ vendite, contabilità fiscale, IT-informatico, amministrativo e logistica.

Dallo scorso gennaio infatti abbiamo ricevuto più di 1500 adesioni e iscrizioni



di candidati al nostro portale per la ricerca del lavoro e abbiamo gestito oltre 500 colloqui per le aziende associate con lo scopo di snellire il lavoro dei datori di lavori e presentargli candidature già scremate e in linea con le professionalità ricercate.

La ricerca attiva dei candidati è diventato il servizio maggiormente richiesto, una prassi essenziale per raggiungere profili e candidati di qualità

e soprattutto realmente interessati all'opportunità di lavoro.

Job&Workers, grazie alla tecnologia di InfoJobs e all'esperienza nel settore lavoro di Confcommercio, è oggi il partner ideale per la gestione a 360° delle risorse umane di un'azienda.

Nella foto Silvia Venturi di Job&Workers ed Enrica Perego, Recruiting Solutions Manager di InfoJobs Italia durante la giornata di formazione.



Tel. 0547 639898
327 3184500
www.jobandworkers.it

Raduno delle Trabant all'hotel Adria Beach della famiglia Gardelli

Pieno successo per l'edizione 2024 del raduno internazionale di auto Trabant. Oltre settanta equipaggi provenienti dalla Germania, dall'Austria, dalla Svizzera e qualche appassionato italiano, hanno ancora una volta scelto Cesenatico per trascorrere giornate in riviera e per frequentare l'entroterra di Cesena e Longiano. La novità di

quest'anno è il passaggio di testimone da parte degli organizzatori. Dopo un quarto di secolo hanno lasciato l'organizzazione gli ideatori dell'evento, i coniugi Rinaldi originari della provincia di Bolzano e quest'anno gli equipaggi sono stati infatti alloggiati all'Hotel Adria Beach di Valverde della famiglia Gardelli. L'evento principale è stata la sfilata delle autovetture in viale Carducci, scortate dalle pattuglie della Polizia locale sino a piazza Andrea Costa, dove sono state esposte per l'entusiasmo di appassionati e curiosi.

CORSO ISCOM PER LE IMPRESE FEMMINILI

Formazione digitale per le quote rosa

di CRISTINA BORGHESI



In tutti i contesti economici le tecnologie e la digitalizzazione stanno divenendo più veloci rispetto la capacità di apprendimento delle persone adulte, che si trovano

ad averne a che fare in diversi contesti senza possedere la preparazione adeguata. È anche per questo che sta diventando “di moda” nella scuola italiana lo Steam - acronimo di Science Technology Engineering Art Mathematics - metodo di apprendimento interdisciplinare sviluppato negli Stati Uniti.

Fioriscono formazioni e progetti in questo settore, in particolare per le donne, in quanto promuove l'accesso a settori tradizionalmente dominati dagli uomini, come la scienza e la tecnologia, integrando creatività e innovazione. Favorire la partecipazione femminile nello Steam aiuta a ridurre il divario di genere, offrendo opportunità di carriera e leadership. Le donne, con le loro competenze, possono contribuire a un progresso più inclusivo e arricchire il panorama tecnologico e imprenditoriale globale.

Iscom formazione per le imprese attraverso il proprio ente Regionale Iscom Er. ha candidato sull'Avviso pubblico DGR 411/24 PR FSE+ 2021/2027 Priorità 1 il progetto IMPRESA È DONNA: IMPRENDITORIALITÀ AL FEMMINILE approvato con DGR 1132 del 17/06/24 (Rif PA 2024-21176/RER), che ha lo scopo di diffondere una formazione in campo digitale alle quote rosa.

Infatti, indipendentemente dalla propria condizione nel merca-

to del lavoro, questo progetto formativo permette di acquisire alle donne le competenze tecniche necessarie per un lavoro di qualità, rendendo disponibili corsi finalizzati ad accrescere le proprie competenze imprenditoriali e tecnologiche quali competenze chiave dell'apprendimento permanente, al fine di rendere maggiormente spendibile il proprio profilo professionale nel mercato del lavoro e per sostenere percorsi individuali verso il lavoro autonomo e la creazione di nuove imprese.

Il progetto formativo si compone di tre aree corsuali, ciascuna suddivisa in tre tipologie di corso (base, intermedio e avanzato) a seconda del livello di competenza e della durata di 20 ore ciascuno: sviluppo dell'idea imprenditoriale e piano marketing; business plan e strumenti informatici; comunicazione e team building.

Potranno iscriversi al percorso donne che, a prescindere dalla condizione occupazionale, per aspettative, inclinazione o attitudine intendano intraprendere un percorso formativo funzionale a migliorare il proprio impiego, a partire dall'acquisizioni di competenze imprenditoriali.

Le partecipanti alle attività dovranno essere residenti o domiciliate in regione Emilia-Romagna in data antecedente l'iscrizione alle attività e per le candidate di origine straniera è richiesta una buona capacità di espressione e comprensione della lingua italiana. I corsi garantiranno le migliori possibilità di accesso e flessibilità; sarà valutato il ricorso alla modalità “videoconferenza” per l'erogazione dei contenuti, quando le tematiche trattate lo consentiranno.

I corsi prenderanno avvio dal mese di novembre, per informazioni ed iscrizioni:



Tel. 0547 639895

s.parantelli@iscomcesena.it

CONFCOMMERCIO LE AFFIANCA NEL PROCESSO DI INNOVAZIONE

Transizione digitale ed energetica, la sfida delle imprese



Oggi si è molto incrementata l'attenzione e la sensibilità nei confronti della transizione digitale ed energetica.

Vicedirettore di Confcommercio Alberto Pesci, per le imprese che investono in tale ambiente risulta essere un fattore di maggiore competitività?

“Siamo di fronte ad un cambiamento nella competitività delle imprese nel quale gli investimenti finalizzati a modelli di efficienza energetica collegati alla trasformazione digitale possono produrre molteplici vantaggi sul mercato di riferimento ed innescare processi di mo-

dernizzazione anche sul piano organizzativo e gestionale delle aziende coinvolte”.

Si può dire dunque che anche per la piccola e media impresa siamo all'inizio di un percorso?

“Questo ragionamento si aggrava anche all'inserimento di nuovi profili e di nuove figure in grado di ricoprire ruoli che diventeranno molto importanti per la crescita aziendale in termini qualitativi e di efficienza produttiva e per innescare nuove strategie di ingresso in nuovi mercati. La certificazione dei processi di innovazione sarà sempre più importante e sarà un elemento qualificante anche per raccogliere la risposta del cliente finale.

Se dovesse indicare uno strumento agevolativo per accompagnare questi processi quale indicherebbe?

“Credo che un primo riferimento possa essere rappresentato

dall'utilizzo delle risorse previste in seno al piano di transizione 5.0 REPowerEU. Un piano che può agevolare nella forma del credito di imposta tutte le imprese con organizzazione stabile in Italia in riferimento ad investimenti da effettuare negli anni 2024 e 2025 su beni materiali ed immateriali secondo il modello di industria 4.0 Il piano prevede di agevolare oltre che gli investimenti destinati all'auto produzione di energia da fonti rinnovabili destinata all'autoconsumo anche le spese per la formazione del personale finalizzata alla acquisizione o consolidamento delle competenze nelle tecnologie rilevanti per la transizione digitale ed energetica dei processi produttivi. Ecco che la formazione risulta essere l'altro elemento chiave che le imprese devono attenzionare per la crescita qualitativa del proprio organico”.

Come associazione e struttu-

ra di servizi Confcommercio come si sta muovendo per stimolare l'attenzione delle imprese verso queste nuove forme di investimento?

“Da tempo ci siamo organizzati per affiancare le imprese di piccola e media dimensione a comprendere la natura dei nuovi investimenti ed i passaggi anche di livello culturale e gestionale per raggiungere questi obiettivi. Anche la comprensione delle nuove forme di agevolazioni pubblica e la strada per conseguirle diventa un processo di comunicazione che da anni stiamo portando avanti. Sono percorsi che richiedono un costante impegno da parte nostra per richiamare l'attenzione degli imprenditori e aprire con gli stessi un dialogo finalizzato ad analizzare tempo per tempo le loro strategie. Non ci sono modelli preconfezionati di assistenza ma occorre costruire con l'impresa un rapporto personalizza-

to vivendo direttamente come struttura di servizi le dinamiche evolutive delle aziende per seguire e assistere la complessità della gestione dal controllo gestionale alle risorse umane unite alle evoluzioni tecnologiche. Come organizzazione abbiamo investito su profili adatti a dare queste risposte oltre alla tradizionale attività contabile e amministrativa legata al rispetto delle normative autorizzate che fanno parte della nostra storia e del nostro presente.

Se dovesse indicare un area o il fattore più importante da presidiare per una piccola media impresa quale suggerirebbe?

“Certamente le competenze interne e la gestione delle risorse umane fin dall'avvio di qualsiasi progetto imprenditoriale. La partita si vince lì”.

Nella foto il vicedirettore Alberto Pesci

NUOVO STRUMENTO IN VIGORE DAL 2024

Società di persone, a chi conviene il concordato fiscale

Il concordato preventivo biennale, è un nuovo strumento in vigore dal 2024 con il quale il legislatore desidera instaurare con imprese e lavoratori autonomi, un rapporto maggiormente collaborativo in tema di fisco e contributi.

I contribuenti in possesso dei requisiti che aderiranno al Concordato avranno accesso al regime premiale Isa e non potranno essere sottoposti agli accertamenti presuntivi basati sull'articolo 39 del Dpr 600/1973. La volontà del legislatore, al fine di instaurare un rapporto di fiducia e collaborazione tra contribuenti e fisco, è quindi quella di creare un nuovo strumento per assolvere, da una parte, ai problemi di gettito e, dall'altra

di supportare le imprese e i lavoratori autonomi durante periodi economicamente difficili, agevolando piccole e medie imprese, partite Iva, professionisti ed anche le società di minori dimensioni che applicano gli Isa fornendo uno strumento di tax planning. Scopo principale dello strumento è quello di favorire l'adempimento spontaneo indirizzando il focus del prelievo tributario sulla predeterminazione dei redditi.

Ma a chi conviene veramente? Il risparmio fiscale è facilmente calcolabile per un lavoratore autonomo o imprenditore individuale, ma nel caso dei soggetti trasparenti, come le società di persone, deve essere fatta un'ulteriore rifles-

sione: il soggetto che aderisce al concordato è la società, ma le imposte le versano i singoli soci anche sul maggior reddito concordato. Pertanto, il risparmio fiscale andrà valu-



tato dal singolo socio che avrà generalmente convenienza ad aderire stante il fatto che l'aliquota forfettaria massima è del 15% contro un'aliquota

Irpef minima del 23%. Questa assunzione potrebbe non rivelarsi corretta qualora il singolo socio abbia un carico di detrazioni superiori all'Irpef dovuta e che non potranno abbattere l'imposta sostitutiva, con la conseguenza che, in questo caso, sarà opportuno non optare per l'imposta sostitutiva.

“In definitiva, utilizzare il concordato semplifica apparentemente il panorama fiscale. – commenta Andrea Casadei (nella foto), commercialista e responsabile fiscale di Confcommercio cesenate – Innanzitutto mantenere gli impegni sui redditi concordati è cruciale per evitare il decadimento e con un reddito diverso, ad esempio minore nell'an-

no successivo, si rischia di pagare più, senza possibilità di chiedere una modifica del concordato.” Ma non solo, perché pur trasformando l'approccio fiscale da punitivo a cooperativo e preventivo, l'istituto presenta molti pericoli, che si moltiplicano, soprattutto se esiste la possibilità di “congelare per sempre” la tassazione dell'impresa.

“Alle società di persone diciamo quindi che occorre fare una valutazione ad hoc, cioè caso per caso, per capire se conviene attivare questo nuovo strumento – conclude Casadei – e come team di professionisti siamo a disposizione per incontrare gli imprenditori su questo nuovo e delicato tema.”

L'immagine è sempre più importante per far conoscere le aziende

L'immagine è un elemento ormai essenziale per le aziende, per farsi conoscere e scegliere dai propri clienti. Una immagine coordinata e che racconta di sé, infatti consente alle imprese di presentare i propri prodotti e servizi in modo coerente, facendosi conoscere per il proprio valore e per quello che può trasmettere a chi ne usufruisce.

Il nostro servizio di grafica da più di 20 anni sul mercato propone soluzioni creative, di marketing, grafica, e sviluppo siti web per aiutare le nostre imprese a trasmettere questo valore.

Dallo styling all'impaginazione di un ca-

tologo, dalla realizzazione di siti internet all'indicizzazione nei motori di ricerca, dalla creazione di un logo all'immagine coordinata il nostro ufficio si presenta sul mercato come una realtà professionale capace di rispondere a tutte le esigenze di comunicazione e promozione online e offline dei propri clienti con un costante aggiornamento e attenzione ai valori dei brand e alle relazioni personali.

Non aspettare ancora a farti conoscere, contattaci e creeremo insieme l'immagine della tua azienda.

Nella foto Enrica Esposito dell'ufficio grafica e comunicazione



 ASCOM
 SERVIZI

UFFICIO
 Grafica & Comunicazione
 Tel. 0547.639873
 www.confcommerciocesenate.it

finpromoter

PRESENTI NEL TUO FUTURO.

Fin.Promo.Ter, “strumento nazionale” di Confcommercio, da oltre 20 anni svolge attività di finanziamento e garanzia collettiva dei fidi in favore di micro, piccole e medie imprese e professionisti.

Secondo un approccio “multi-channel” mettiamo le nostre competenze finanziarie a disposizione delle imprese, garantendo un'offerta di prodotti/servizi capace di andare incontro alle loro esigenze finanziarie.

FINANZIAMENTI EROGATI 2023

€80m
(x3 rispetto al 2022)

CREDITI CON RATING ESG IG

> 50%

GENDER GAP

0%

SOLIDITÀ CET1 RATIO

50%

L'OFFERTA

PICCOLO CREDITO

- Destinatari: Società di capitali, società di persone, ditte individuali e liberi professionisti.
- Importo: da 10€/Mgl a 250€/Mgl.
- Durata: da 12 a 60 mesi.

DUAL CREDIT

- Destinatari: Società di capitali, società di persone e ditte individuali.
- Importo: da 10€/Mgl a 150€/Mgl.
- Durata: da 12 a 36 mesi per scorte da 12 a 60 mesi per investimenti.

MARKETPLACE FINTECH

- Destinatari: Società di capitali, società di persone e ditte individuali.
- Importo: da 10€/Mgl a 1€/Min.
- Durata: da 12 a 60 mesi.

Filiale di Cesena
 Via Giordano Bruno, 118

Giovanni Tassinari
 g.tassinari@finpromoter.it
 +39 345 3813667

Monica Pedulli
 m.pedulli@finpromoter.it
 +39 334 7903623