

CONFCOMMERCIO CESENATE

Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

80 anni vissuti intensamente



Il presidente Augusto Patrignani al centro tra il direttore Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci

IL COMMENTO

Amore e passione per le imprese che creano benessere

di AUGUSTO PATRIGNANI

Che cosa significa fare parte e, nel caso di chi scrive, essere dirigente di Confcommercio, associazione di rappresentanza delle piccole imprese del commercio, del turismo e dei servizi presente a Cesena dal 12 settembre 1945? E, poi, un po' alla volta, dopo che dalla sede centrale si diramavano servizi, consulenza e assistenza alla periferia e ai comuni periferici, sono nate le altre sedi della nostra nostra costel-

lazione, attraverso età, fasi, svolte lungo otto decenni: ricostruzione, boom economico, radicamento dei servizi, modernizzazione di terziario, turismo e commercio, sfida dopo sfida sino ad arrivare a quelle della nostra modernità, che gli economisti definiscono età della permacrisi, della crisi permanente, nella quale ciascuno di noi proviamo a trovare la chiave di volta per far fronte ai mutamenti incessanti.

Che cosa significa, dunque essere di Confcommercio? Prima di tutto non essere solo. Appartenere alla più grande famiglia associativa del commercio, del turismo e dei servizi, fondata in Italia l'anno della fine della guerra, quando i nostri nonni e bisnonni, tra le macerie, si rimboccavano le maniche per ricominciare. Anche Confcommercio è nata rimboccandosi le mani per ricostruire accanto alle piccole imprese, che provavano a ripartire. E ce l'hanno fatta, creando un modello di piccola impen-

ditoria che tutto il mondo ci invidia.

A Cesena e nel territorio in questi ottant'anni Confcommercio c'è stata. E ora c'è, sempre. E' diventata un punto di riferimento non solo delle imprese consapevoli di poter trovare nella nostra casa associativa consulenze di primo livello, ma anche degli interlocutori istituzionali, economici, sociali e delle persone. Confcommercio è una grande associazione di persone, non una semplice erogatrice di servizi, che peraltro sono un nostro punto di forza assodato.

Se dovessi dire qual è il tratto distintivo di Confcommercio risponderi l'amore per l'impresa e per chi intraprende. L'amore genera passione. L'impresa è il motore del Paese e delle comunità. Ci sono parole molto belle di un economista che fu anche presidente della Repubblica dal 1948 al 1955, Luigi Einaudi. Ecco il passaggio che parla proprio delle imprese vessate, ossia di quelle difficoltà, burocrazie, ostacoli

che imprenditori e produttori devono sopportare, ma soprattutto si riferisce a ciò che muove l'imprenditore: "Migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno."

Proprio così: la vocazione naturale, il gesto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare: ecco ciò che ha mosso le migliaia e migliaia di piccole imprese del Cesenate che hanno dato vita e luce al nostro territorio, e ancora le danno, in questi ottant'anni. Un onore per Confcommercio rappresentarle.

INDAGINE DI CONFCOMMERCIO

A settembre cresce il turismo esperienziale

Il Cesenate si conferma luogo vocato al nuovo trend turistico di settembre, con il turismo esperienziale che cresce e rende questo mese sempre più attrattivo. Non si tratta solo di vacanze al mare, ma di un'offerta integrata che spazia dall'enogastronomia alla cultura, dalle sagre popolari alle escursioni naturalistiche, fino al benessere termale. A fotografare il fenomeno è la più recente indagine nazionale di Confcommercio, che trova piena conferma anche nel nostro territorio. Sono oltre 10 milioni gli italiani che scelgono la seconda parte di settembre per partire, con una spesa media di 600 euro a persona (+3% rispetto al 2024). A orientare le scelte sono il minor affollamento (35%), i prezzi più convenienti e un calendario ricco di eventi che convince un ulteriore 18% dei viaggiatori.

Le vacanze settembrine restano soprattutto brevi: 6,4 milioni optano per soggiorni fino a due notti, 1,8 milioni per viaggi di cinque giorni e 2,2 milioni scelgono alme-



no una settimana. L'Italia resta la destinazione prediletta (78%), con sei turisti su dieci disposti a spostarsi oltre la propria regione. All'estero va il 22%, per due terzi in Europa. Il mare è ancora in testa (21%), ma crescono le città d'arte (13%) e le grandi città (12%). Le regioni più amate sono Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Liguria, seguite da Sicilia, Trentino-Alto Adige e Abruzzo.

«Per Confcommercio Cesenate – sottolinea Augusto Patrignani – settembre è un mese strategico che può dare continuità all'estate. Dal mare di Cesenatico fino all'alto Savio, abbiamo l'opportunità di intercettare turisti che cercano qualità, autenticità e vacanze più consapevoli». «Cesenatico – aggiunge Giancarlo Andrini, presidente di Confcommercio locale – può contare su un mix unico di mare, cultura, sport ed enogastro-

nomia. Settembre diventa così la chiave per destagionalizzare e prolungare la vitalità turistica della città». «Nell'entroterra collinare – ri-

leva Giuseppe Crociani, presidente di Confcommercio Bagno di Romagna – settembre è il momento migliore per valorizzare terme, natura e sapori tipici. È qui che il turismo esperienziale trova la sua dimensione ideale, completando l'offerta balneare con benessere e autenticità». I tre presidenti concordano: il Cesenate deve puntare su un'eventistica di alto livello, in grado di calamitare visitatori dal mare alla collina fino all'entroterra, e sull'integrazione delle diverse forme di turismo – balneare, culturale, enogastronomico, sportivo e naturalistico – per rendere la vacanza davvero esperienziale e consolidare settembre come una vera stagione di spalla per la Romagna.

Nelle foto Giancarlo Andrini, Augusto Patrignani e Giuseppe Crociani

LO RICHIEDE CONFCOMMERCIO

Piano pubblico-privato per recuperare i portici

I portici del centro storico di Cesena rappresentano uno degli elementi più caratteristici e identitari della città, ma da tempo evidenziano problemi di manutenzione e decoro. A lanciare l'allarme è Confcommercio cesenate, che chiede un intervento congiunto pubblico-privato per restituire piena dignità a questi spazi di passaggio e di vita sociale, con forte presenza di attività commerciali. «Molti portici presentano criticità – sottolinea il presidente di Confcommercio cesenate, Augusto Patrignani – dai segni dell'umidità alle pavimentazioni sconnesse, fino alle superfici murarie rovinate. Si tratta di luoghi simbolici, che accolgono migliaia di persone ogni giorno e che hanno un



forte valore anche per l'attrattività turistica. Non possiamo permettere che il cuore della città perda fascino e funzionalità.» Secondo Confcommercio, occorre mettere a punto un piano coordinato che coinvolga sia i privati proprietari degli immobili, chiamaTi per legge a intervenire, sia l'amministrazione comunale. «Chiediamo – aggiunge Patrignani – che il Comune di Cesena valuti la possibilità di introdurre strumenti di sostegno

economico per i privati che si impegnano nella manutenzione dei portici, attraverso contributi o agevolazioni fiscali. È un investimento per tutta la comunità, non solo per chi possiede i palazzi.» Confcommercio ricorda come i portici non siano soltanto un elemento architettonico, ma veri e propri corridoi urbani che favoriscono la socialità, lo shopping e la fruizione culturale. «Rimettere a nuovo i portici significa valorizzare la città nel suo complesso – conclude Patrignani – e dare nuovo impulso anche al commercio di vicinato. Per questo crediamo che la collaborazione tra pubblico e privato sia la strada giusta per rendere Cesena più accogliente e attrattiva».

LE PROPOSTE DI CONFCOMMERCIO

Cesena capitale della cultura, mura malatestiane da recuperare



Il presidente di Confcommercio cesenate

Augusto Patrignani rilancia l'urgenza di intervenire sulle Mura Malatestiane, patrimonio identitario che ancora oggi racchiude con oltre 3.430 metri di perimetro l'area storica della città. «La candidatura di Cesena a Capitale italiana della Cultura 2028 – afferma – deve poggiare anche sulla valorizzazione di questo tesoro unico, che rappresenta l'impronta malatestiana per eccellenza». Le mura, erette tra Medioevo e Rinascimento, conservano ancora ampi tratti originali e torri imponenti, ma diversi segmenti versano in con-

dizioni critiche: dall'ex Lazzaretto alla Portaccia, da Porta Fiume alle zone di via Padre Vicinio da Sarsina, fino ai giardini Serravalle. Secondo le stime più recenti, servono oltre 20 milioni di euro per il recupero completo, una cifra che non può trovare copertura nel bilancio comunale. Un protocollo d'intesa siglato nel 2021 tra il Comune e la Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena ha messo in cantiere la progettazione degli interventi.

«Questa è una base solida – sottolinea Patrignani – ma ora servono risorse fresche e ingenti. Occorre intercettare bandi europei, statali e regionali, altrimenti rischiamo che un progetto strategico resti lettera morta». Confcommercio

vede nella rigenerazione delle mura non solo un'opera di restauro, ma un'occasione di sviluppo per l'intero centro storico: «Si tratta di restituire ai cittadini e ai turisti un biglietto da visita forte e identitario, capace di raccontare la storia e proiettare Cesena verso il futuro. Intervenire per step, a partire dai punti più ammalorati, significa investire nella cultura e nell'attrattività, dando sostanza alla candidatura del 2028». «Rigenerare le mura – conclude Patrignani – vuol dire rendere onore a una storia secolare e al tempo stesso creare nuove opportunità economiche e sociali. È un obiettivo che la città non può permettersi di mancare».

APPELLO DI CONFCOMMERCIO

Più servizi nei quartieri periferici

«Occorre un impegno concreto per garantire ai quartieri periferici di Cesena maggiori servizi e collegamenti, così da renderli pienamente integrati nella vita cittadina.» A lanciare l'appello è Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesenate. Secondo Patrignani, le aree periferiche della città vivono una condizione di minore dotazione di trasporto pubblico, servizi e spazi di socialità, con conseguenze negative per i residenti e per le attività commerciali. «Il rischio – sottolinea – è che si perda qualità della vita e che il commercio di prossimità, presidio fondamentale per la comunità, venga messo in difficoltà».


IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO

Aree pedonali: proteggerle ma non estenderle



«Proteggere le aree pedonali è giusto, e su questo siamo d'accordo con l'assessore alla viabilità del Comune di Cesena: chiudere i varchi che permettono l'ingresso abusivo dei veicoli è necessario per tutelare le zone chiuse al traffico» afferma il presidente di Confcommercio Cesena, Augusto Patrignani. «Ma non bisogna allargare in modo indiscriminato le aree pedonalizzate: il centro storico non deve vivere in funzione della pedonalizzazione; è la pedonalizzazione che deve essere pensata al servizio del centro.» Patrignani precisa: «La Confcommercio non è contro la pedonalizzazione, ma non possiamo trasformarla in un dogma che impone chiusure ovunque e comunque. Una pedonalizzazione mirata e non ideologica aiuta lo shopping, valorizza la città ed è una risorsa per il commercio. Ma nel cuore dell'area antica abbiamo già raggiunto un livello sufficiente di zone pedonali: allargare ulteriormente non avrebbe senso». Il presidente sottolinea i rischi di un approccio rigido: «Il centro non

va isolato, soprattutto quando si parla di aree terziarizzate, poco servite dalla sosta. In questi casi la pedonalizzazione diventa più un ostacolo che un'opportunità.» Secondo Patrignani, il cuore della città deve invece essere «accessibile in modo multisettoriale: a piedi, in bicicletta, in auto, a seconda delle esigenze dei singoli cittadini e delle diverse attività economiche. Servono spazi adeguati per la sosta, che si integrino con le aree pedonali, in una logica di integrazione e non di contrapposizione reciproca». E osserva: «Le zone pedonali vanno rese attrattive con eventi, iniziative, momenti che portino vita e persone. Senza, rischiamo di creare il cosiddetto deserto pedonale, che uccide il centro». «Si alle aree chiuse al traffico» conclude Patrignani, «ma solo se accompagnate da vitalità, cultura e occasioni di incontro. La pedonalizzazione ha senso quando diventa fattore di crescita, non di isolamento. Il centro deve vivere di flussi diversi che si completano e si sostengono, non di barriere che dividono».

CONFCOMMERCIO CHIEDE IL COLLEGAMENTO ALLA SOMMITÀ

«È ora di rendere la Rocca accessibile a tutti»

«La Rocca Malatestiana deve essere resa accessibile a tutti», sostiene il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani. L'associazione



ribadisce la necessità di realizzare collegamenti moderni e funzionali, come potrebbe essere una teleferica o un ascensore da viale Mazzoni oppure altri sistemi di trasporto mirato, che consentano di raggiungere facilmente anche da parte dei più anziani la sommità del colle. Da anni se ne parla, ma finora nulla è stato fatto, mentre la Rocca continua a scontare difficoltà di accesso, soprattutto per anziani, famiglie e persone con disabilità. «Non possiamo permettere – sottolinea Patrignani – che uno dei simboli più importanti della nostra città resti parzialmente precluso a una parte significativa della comunità». A peggiorare la situazione contribuisce lo stato del Parco della Rimembranza e che versa in condizioni di degrado e richiede un intervento urgente di riqualificazione.

La Rocca Malatestiana è uno dei più significativi esempi di architettura fortificata della Romagna. Venne edificata nel Trecento dalla signoria dei Malatesta e successivamente ampliata nel Quattrocento, diventando nel tempo presidio militare e luogo di

potere. La sua imponenza domina ancora oggi la città e la valle del Savio, custodendo secoli di storia. Oggi la Rocca, oltre a rappresentare una delle attrazioni storiche e turistiche

che più rilevanti di Cesena, è anche luogo di eventi, concerti e rassegne culturali che richiamano pubblico da tutta Italia. Da poco è stata affidata alla gestione di una nuova associazione culturale, che ha manifestato la volontà di rilanciarla con progetti innovativi e attività di intrattenimento. Confcommercio, già negli anni scorsi, aveva anche proposto di realizzare un parcheggio nei pressi dell'ingresso della Rocca, vicino allo sferisterio, proprio per agevolare le categorie più deboli e favorire un accesso più comodo e sicuro. «Guardiamo con fiducia a questa nuova fase della gestione della Rocca – osserva Patrignani – ma è indispensabile che alle iniziative culturali e di divertimento si accompagni una seria politica di accessibilità. In vista della candidatura di Cesena a Capitale della Cultura, la Rocca deve essere resa massimamente fruibile. Servono scelte coraggiose e soluzioni concrete per trasformare questo gioiello, che in città fa la differenza, in un patrimonio davvero vivo e accessibile a tutti».

Un altro aspetto centrale riguarda la sicurezza urbana. «I cittadini – osserva Patrignani – chiedono quartieri più vivibili anche sul piano della sicurezza. La presenza di negozi di vicinato e di attività aperte rappresenta un importante presidio contro il degrado: sostenere il commercio significa anche rendere le periferie più sicure e frequentate.» Confcommercio chiede dunque al Comune un piano strategico per potenziare i trasporti, rafforzare i servizi e sostenere il commercio locale. «I negozi e le attività – continua Patrignani – non sono solo un luogo di acquisto, ma rappresentano socialità, presidio e coesione. Senza di essi, i quartieri rischiano di impoverirsi e di diventare marginali.» «Cesena deve crescere tutta insieme – conclude Patrignani – e nessun quartiere deve sentirsi dimenticato».

Nella foto i vertici di Confcommercio cesenate

FU FONDATA IL 12 SETTEMBRE 1945

I primi ottant'anni di Confcommercio



Un compleanno d'eccezione per la grande famiglia di Confcommercio cesenate il 12 settembre, l'associazione celebra il traguardo degli 80 anni dalla sua fondazione. Nacque il 12 settembre 1945, pochi mesi dopo la fine della guerra, quando di fronte al notaio Ferdinando Zanucchi si ritrovarono 14 commercianti pionieri: Francesco Chiorri, Francesco Dell'Amore, Attila Foschi, Maria Ghirardi, Arturo Grassi, Francesco Mazzoli, Pietro Monti, Arnaldo Pantani, Giacomo Pantani, Ugo Pepoli, Pasquale Ravaioli, Giovanni Tomasini, Mario Venturi ed Ezio Zuffa. Nessuno di loro è più tra noi, ma il valore simbolico del loro imprimatur non potrà mai essere cancellato. "Doveroso - afferma Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate dal 2003 e più volte confermato - è ricordare chi furono gli uomini con incarichi importanti in seno all'associazione, in rappresentanza di tutti gli asso-

ciati. Il primo presidente fu Gino Grassi, confermato per tre mandati, con vicepresidenti Lionello Casali, titolare di un ristorante simbolo della città, e Franco Chiorri. Furono imprenditori di qualità, persone adamantine, al servizio dell'associazione e mai di loro stessi. E così tutta la classe dirigente successiva". Nel corso della sua storia l'associazione ha cambiato più volte sede: la prima in contrada Chiaramonti, poi in piazza Pia, quindi in una nuova sede di proprietà ancora in contrada Chiaramonti, successivamente in via Ferrari nella zona Concessionarie e, infine, l'attuale in via Giordano Bruno. Negli anni sono sorte le sedi territoriali nel comprensorio, da Cesenatico, al Rubicone, dalla valle del Savio a Gambettola, facendo diventare la presenza capillare. Accanto ai presidenti da Grassi fino a Patrignani, in carica dal 2003 e più volte rieletto per acclamazione, un ruolo fonda-

mentale è stato svolto dai direttori: il primo fu Domenico Belletti, a cui succedettero Vincenzo Gobbi, Giorgio Alai, Franco Pieri, Giovanni Rinaldi, Carlo Battistini e Giorgio Piastra, quest'ultimo in carica dal 2004 e il più longevo nella storia di Confcommercio cesenate. Dal 2004 vicedirettore è Alberto Pesci. "I primi 15 anni di vita, quelli della ricostruzione - mette in luce Patrignani - furono l'età eroica di Confcommercio: i commercianti svolsero la funzione sociale insostituibile di assicurare la distribuzione delle merci, sia a chi poteva pagare sia a chi no. Rimane leggendario il libro nero in cui i negozianti segnavano i crediti da riscuotere, con pazienza e fiducia. Con la loro dedizione e la domenica lavorativa di allora, offrirono un apporto straordinario alla rinascita della città e dei paesi vicini". Negli anni Sessanta il boom economico portò alla centralità dei negozi sotto casa e alla nascita degli alberghi

in riviera, motore del turismo romagnolo. Negli anni successivi Confcommercio si è misurata con i mutamenti dei consumi, la crescita della grande distribuzione, le sfide globali e infine la rivoluzione digitale. "Una caratteristica della squadra dei pionieri - rimarca Patrignani - era la compattezza, che ritroviamo anche oggi. Con varie decine di dirigenti nei consigli, rappresentiamo oltre 2100 imprese in 15 comuni del Cesenate. Non celebriamo solo un anniversario, ma una nuova partenza". "Diciamo grazie alle migliaia di donne e uomini che hanno fatto parte come soci e staff della nostra associazione - aggiunge - contribuendo a costruirne la storia in ottant'anni sempre legati al territorio. Tradizione, memoria, innovazione e futuro sono tutt'uno nel nostro presente. La nostra missione resta quella di creare un ambiente più favorevole al fare impresa". E sulle celebrazioni Patrignani

chiarisce: "L'anniversario è stato volutamente celebrato lavorando nelle nostre sedi territoriali, a fianco delle imprese, come ogni giorno. Il messaggio è chiaro: sempre accanto alle imprese, con professionalità e passione. Successivamente promuoveremo eventi commemorativi e un campagna informativa che metteranno in luce il ruolo centrale del commercio e delle imprese per la città e il Cesenate". Nel 2012 Confcommercio promosse una mostra fotografica sulla storia del commercio a Cesena, risalendo allo spirito dei pionieri. "Quello spirito - conclude Patrignani - resta la nostra bussola: applicare le risorse della modernità, fino all'intelligenza artificiale, ai principi e allo stile delle origini. È la continuità delle radici che ci guida verso il futuro".

Nella foto Augusto Patrignani, Giorgio Piastra, Alberto Pesci e la sede associativa di via Bruno

SUCCESSO DELL'EVENTO CHE SI AMPLIA

Festival della Libertà vincenti a Cesena e Forlì

Ha ottenuto un successo a Forlì il festival della Libertà a cui ha preso parte anche il presidente di Confcommercio Augusto Patrignani



ai dibattiti su cultura e politicamente correct. "I festival culturali possono diventare sempre più un tratto distintivo dell'offerta di Cesena e Forlì afferma Patrignani - con una prospettiva che guarda oltre i confini comunali e coinvolge l'intera Romagna. A Cesena il Comune lancerà in ottobre l'Agorà Festival, che Confcommercio apprezza, un progetto che si inserisce nella scia di una città già abituata a ospitare eventi di respiro nazionale, grazie anche al richiamo della Biblioteca Malatestiana. A Forlì, invece, ha avuto buoni riscontri il festival "Libertà. Cultura, identità e territorio", sulla scia del Festival malatestiano della Libertà, promosso in passato a Cesena da Nazione Futura, Confcommercio e altre associazioni, che ha sempre registrato una larga partecipazione di pubblico e di consensi".

"Questa continuità delle iniziative - commenta Patrignani - rappresenta un esempio virtuoso: i privati hanno dimostrato che unendo le forze si possono ottenere risultati importanti, e lo stesso dovrebbe avvenire anche sul versante pubblico, con politiche culturali condivise a livello provincia-

le." Secondo Confcommercio, infatti, i festival delle idee e della cultura, se pensati in maniera inclusiva e coordinata, possono generare un indotto significativo per le imprese commerciali e turistiche, rafforzando al tempo stesso l'identità culturale dei territori. La prospettiva è quella di arrivare a cartelloni integrati, dove i cesenati possano assistere agli eventi di Forlì e i forlivesi a quelli di Cesena, in un'ottica di complementarità. "Avanti con i festival - ribadisce Patrignani - e avanti anche con la valorizzazione delle eccellenze dei Musei San Domenico e della Malatestiana, che possono diventare il cuore pulsante di un'offerta culturale coordinata stabile tra le due città co-capoluogo, oltre ogni campanilismo e ansia di primogenitura" Il Festival della Libertà ha già indicato la strada: sia a Cesena che a Forlì ha visto e vedrà protagonisti relatori di caratura nazionale, richiamando un pubblico attento e numeroso. Un segnale che i festival culturali non sono solo momenti di intrattenimento, ma vere occasioni di crescita e confronto, capaci di proiettare Cesena e Forlì al centro della scena culturale, oltre i loro punti di forza riconosciuti".

Nella foto Augusto Patrignani e il presidente di Nazione Futura Francesco Giubileo

RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO

Aree verdi da curare meglio nei quartieri

Aree verdi, curate e bene mantenute, in tutti i quartieri. Il verde pubblico, oltre quattro milioni di metri quadri in città, va fatto fruttare. Lo chiede Confcommercio cesenate, che conta dodici presidenti di quartiere in altrettanti consigli in tutto il territorio cittadino dal 2004. "Confcommercio e i suoi presidenti - osserva il presidente Augusto Patrignani - non cura soltanto la questione economica legata a commercio, turismo e terziario, nostri settori di riferimento, ma affinché lo sviluppo proceda fluido occorre puntare sulla qualità della vita delle persone fornendo spazi e dotazioni a

favore di giovani e persone di tutte le età. Alcuni quartieri sono forniti di ampi spazi verdi da parchi a giardini, altri meno, ma quel che conta è assicurare la manutenzione e la buona tenuta di questi spazi provvidenziali, evitando che possano cadere nel degrado e trasformarsi da risorsa del quartiere a bivacco e ricettacolo di persone poco raccomandabili che costituiscono un rischio e un pericolo per tutta la comunità". "Le aree verdi vanno dunque curate meglio, periodicamente e soprattutto illuminate e rese pienamente confortevoli magari potenziandole con punti di somministrazione e

ristoro dove mancano - prosegue Patrignani -. A trarne giovamento è tutta la collettività e fra questa gli esercizi commerciali, i negozi di prossimità, i bar e i ristoranti che fungono da collante sociale e presidio di sicurezza nei quartieri, in particolare quelli più periferici. Il verde ben mantenuto e infrastrutturato è un fattore positivo per la città e i nostri presidenti di quartiere Confcommercio sono impegnati a vigilare sul corretto mantenimento di queste aree, un modo per combattere anche vandalismi, agguati e atti delinquenti".

CONFCOMMERCIO CHIEDE DI FAVORIRE LA DIFFUSIONE DEI GIORNALI CARTACEI

"Informazione locale essenziale per la crescita del territorio"

Il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, prendendo spunto dalla celebrazione del 140° anniversario della fondazione del Resto del Carlino svoltasi alla Biblioteca Malatestiana, ribadisce il ruolo decisivo della stampa locale nello sviluppo della comunità. «La centralità dell'informazione attendibile, professionale e garantita dei giornali cittadini - afferma Patrignani - è un pilastro della crescita culturale, sociale ed economica di un territorio. Se non circola la libera informazione, non può esserci sviluppo». Secondo Confcommercio, i quotidiani locali con le loro cronache offrono chiavi di lettura fondamentali della complessità sociale ed economica, aiutando i cittadini a orientarsi. «I nostri giornali locali - aggiunge Patrignani - svolgono egregiamente il compito di rac-



contare fatti ed eventi che sono al centro della vita della comunità». Il presidente sottolinea anche l'importanza di una distribuzione capillare delle testate cartacee: «Le edicole restano centrali, ma vanno sostenute e incentivate, anche attraverso la possibilità di ampliare l'offerta con altri generi merceologici. Allo stesso tempo è utile prevedere una rete plurima di distribuzione che includa supermercati, tabaccherie, empori e altri spazi commerciali». Un mo-

dello misto che tenga insieme carta e digitale, senza rinunciare alla presenza fisica sul territorio. «Solo così - rimarca Patrignani - i giornali cartacei, affiancati ai canali online, potranno restare un perno della vita locale».

Patrignani lancia infine un appello alle istituzioni: «Le amministrazioni locali possono esercitare un ruolo propulsivo, favorendo con incentivi la nascita di punti di distribuzione anche nelle zone periferiche. Un territorio bene informato parte avvantaggiato nella partita dello sviluppo».

Confcommercio evidenzia inoltre che la diffusione della carta stampata rappresenta una corresponsabilità condivisa anche dalle amministrazioni pubbliche, in quanto servizio essenziale alla collettività.

CONFCOMMERCIO CESENATE INTERVIENE SULL'EMERGENZA SICUREZZA

"Bene la centrale operativa al Commissariato, ora vanno potenziati organici e videosorveglianza"



Confcommercio cesenate esprime grande soddisfazione per le rassicurazioni fornite dal capo della Polizia, il prefetto Vittorio Pisani, che ha confermato come Cesena non perderà la centrale operativa del Caps. "Una notizia importante, che premia anche la mobilitazione e le voci levatesi nel nostro territorio, comprese quelle della nostra associazione, a

tutela delle imprese e della cittadinanza". Il presidente Augusto Patrignani sottolinea come "la conferma della piena operatività della centrale sia un risultato fondamentale per la sicurezza urbana e per la vita della comunità. Un presidio che va difeso e rafforzato, poiché la sicurezza è un prerequisito indispensabile di ogni benessere territoriale e costituisce anche un fattore competitivo per chi fa impresa. Gli imprenditori non sono solo operatori economici: sono persone, famiglie, cittadini. Ed è a loro che va garantito un livello adeguato di protezione e serenità, da salvaguar-

dare e incrementare. Va riconosciuto che il Cesenate non presenta i livelli di complessità di altre aree del Paese, ma negli ultimi tempi si registrano segnali preoccupanti. Furto, rapine, aggressioni, atti di vandalismo: fenomeni che devono essere contrastati con prontezza. Per farlo servono condizioni operative adeguate: organici potenziati, risorse e strumenti per forze dell'ordine e polizia municipale. Operare in condizioni di carenza strutturale è penalizzante. Confcommercio ribadisce inoltre la necessità di interventi legislativi che assicurino pene effettive per i condannati, evi-

tando che possano tornare troppo rapidamente a delinquere". Non meno urgente per Confcommercio cesenate è l'accelerazione dei progetti di videosorveglianza, soprattutto in periferia, e la valutazione di presidi fissi nei punti più sensibili, come la stazione ferroviaria. La sicurezza, conclude Patrignani, è un obiettivo trasversale che deve unire istituzioni, forze politiche e sociali, cittadini e imprese: una responsabilità comune, senza colore politico, che Confcommercio continuerà a sostenere con determinazione.

CHIESTA DA FEDERMODA CONFCOMMERCIO

Iva agevolata sui prodotti di moda



"Servono misure straordinarie per fronteggiare una straordinaria crisi del commercio e del settore moda in particolare - afferma il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani -. Federmoda Confcommercio ha lanciato l'allarme sulla grave situazione di crisi economica che investe tanti settori economici, in particolare i negozi di vicinato e le imprese del settore abbigliamento. Negli ultimi cinque anni le aziende del settore hanno avuto una significativa perdita di fatturato". "Il calo dei consumi - prosegue Patrignani - è dovuto al ridotto potere d'acquisto delle famiglie che magari hanno anche modificato le loro priorità. I negozi di vicinato, anche quelli più piccoli, sono una parte importante del tessuto sociale cittadino, sono quelli che 'illuminano' le città e che le rendono più sicure dando anche un senso di comunità. Il commercio rappresenta

ancora una leva economica decisiva per il nostro territorio e riteniamo che l'allarme, abbondantemente giustificato dai numeri, vado affrontato con tempestività".

"È fondamentale che il Governo - come affermato dal nostro presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli - intervenga per sostenere la riqualificazione urbana attraverso il miglior utilizzo dei fondi del Pnrr - aggiunge Patrignani -. 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 e in particolare 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 Iva 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 MONITORAGGIO DI CONFCOMMERCIO

Allarme per la crescita a fine anno



Allarme sul disagio sociale. A monitorarlo è il Misery Index Confcommercio (MIC) un indicatore elaborato dall'Ufficio Studi di Confcommercio che misura appunto il disagio sociale in collegamento con i territori fra cui quello cesenate e provinciale. "Si tratta - spiega il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto) - di un versione aggiornata del classico Misery Index nato negli Stati Uniti negli anni '70, adattata alla realtà italiana. Viene calcolato sommando il tasso di disoccupazione esteso; il tasso di inflazione dei beni e servizi ad alta frequenza d'acquisto (cioè quelli che le famiglie comprano più spesso: alimentari, carburanti, energia, trasporti)".

"Ad agosto - prosegue il direttore Piastra - il Misery Index Confcommercio è salito a 10,1, con un incremento di un decimo di punto rispetto a luglio. Al netto di lievi oscillazioni, l'indicatore si mantiene sostanzialmente stabile dall'inizio dell'anno come sintesi di un aumento dell'inflazione

dei beni e servizi ad alta frequenza d'acquisto, salita dal 2,3% di luglio al 2,4% e della stabilizzazione del tasso di disoccupazione esteso al 6,6%. Per quanto riguarda l'inflazione dei beni e servizi acquistati più frequentemente, è salita al 2,4% in agosto, in linea con i trend recenti. L'aumento è dovuto in particolare al rincaro degli alimentari non lavorati. Il confronto con l'estate 2024, periodo in cui si era registrato un forte rallentamento dell'inflazione su questi beni, contribuisce ora a generare una tendenza al rialzo estiva, che tuttavia potrebbe attenuarsi a partire da ottobre. Nel breve periodo si conferma un quadro di stabilità per l'area del disagio sociale, che resta sui livelli attuali. Tuttavia, permangono timori per la fine del 2025, quando potrebbero manifestarsi i primi effetti della cosiddetta "guerra dei dazi". Questi impatti potrebbero non essere bilanciati da una ripresa dei consumi interni, considerata la difficoltà delle famiglie a tradurre in spesa i miglioramenti del reddito. Una situazione che rischia di condizionare negativamente l'ingresso nel 2026, sia sul fronte della crescita economica sia su quello dell'occupazione".

RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO

Negozi, ridurre l'Imu fissata al massimo

Confcommercio cesenate accende i riflettori sull'aumento degli immobili sfitti in centro storico e chiede azioni mirate per invertire la tendenza. "Il cuore urbano - sottolinea il presidente



Augusto Patrignani - deve tornare ad essere più accessibile, attrattivo, servito da una migliore disponibilità di sosta e arricchito di eventi capaci di richiamare famiglie e giovani". Secondo l'associazione di categoria, la desertificazione commerciale non è solo un problema economico, ma anche sociale e culturale. Un centro vivo, infatti, garantisce sicurezza, socialità e qualità della vita, oltre a rappresentare un biglietto da visita per la città. Confcommercio invita quindi l'amministrazione comunale a muoversi in sinergia con le imprese, mettendo in campo strumenti innovativi.

Uno dei nodi principali resta quello dei canoni di locazione "Occorre intervenire - aggiunge Patrignani - sull'aliquota Imu fissata al massimo dal Comune di Cesena, a differenza di altre realtà vicine". L'associazione ritiene che abbassare l'imposta

possa costituire una leva per favorire la riduzione degli affitti. Un segnale che darebbe respiro a chi vuole investire nel commercio e rilanciare l'offerta del centro. La proposta non guarda

solo alle imprese già insediate, ma anche a chi desidera aprire nuovi esercizi. Patrignani evidenzia come una fiscalità più equa possa incoraggiare i proprietari a rivedere i contratti di locazione. La sinergia tra riduzione dei costi, eventi di richiamo e politiche di mobilità diventa quindi essenziale. Confcommercio chiede un piano organico che non si limiti a singoli interventi sporadici. La vitalità del centro, ribadisce l'associazione, è un interesse comune che riguarda tutta la cittadinanza. Senza un cambio di passo, il rischio è vedere crescere ancora le serrande abbassate. Un fenomeno che impoverisce non solo l'economia, ma anche l'identità urbana di Cesena. Il centro storico, conclude Patrignani, deve tornare ad essere il salotto della città. Un luogo vissuto, attrattivo, dinamico e capace di tenere insieme tradizione e modernità.

FAMIGLIE PRUDENTI, MA SEGNALI DI FIDUCIA

Consumi, spesa pro capite in crescita ma sotto i livelli pre-crisi



Nel 2025 la spesa pro capite reale in Italia ha raggiunto i 22.114 euro, con un aumento di 239 euro rispetto al 2024, ma resta ancora inferiore ai massimi del 2007, quando si toccò quota 22.334 euro. È quanto emerge dall'analisi dell'Ufficio Studi Confcommercio sui consumi delle famiglie dal 1995 al 2025, che fotografa anche l'andamento nella provincia di Forlì-Cesena, parte integrante dell'indagine nazionale. Negli ultimi trent'anni i consumi hanno mostrato dinamiche molto diversificate: fortissima la crescita di informatica e telefoni (+3.000%) e dei servizi culturali e ricreativi (+120%), bene anche ristorazione (+25,7%) e viaggi (+18%), pur senza recuperare i livelli pre-pandemici. In calo invece i consumi

tradizionali: alimentari (-5,1%), abbigliamento (-0,5%), stabili mobili ed elettrodomestici (+0,8%), mentre il consumo reale di energia domestica si riduce del 35,1%, per effetto della crescente attenzione al risparmio.

Il quadro nazionale trova conferma anche sul territorio cesenate. "I dati ci dicono - sottolinea Augusto Patrignani, presidente Confcommercio cesenate - che le famiglie locali, come quelle del resto d'Italia, hanno adottato stili di consumo più prudenti. Tuttavia registriamo segnali di fiducia: crescono le spese legate alla tecnologia e al tempo libero, mentre resta più contenuta la domanda di beni tradizionali. È un cambiamento culturale che le nostre imprese devono saper interpretare". Patrignani aggiunge: "Per Forlì-Cesena i margini di crescita ci sono, a condizione di sostenere le famiglie e incoraggiare il potere d'acquisto, valorizzando la qualità e la prossimità del commercio locale. La sfida dei prossimi anni sarà coniugare innovazione e radicamento territoriale".

CONFCOMMERCIO SCRIVE AI PARLAMENTARI LOCALI

Auto elettriche, Cesena senza incentivi Rivolta delle concessionarie



Cesena senza incentivi per le auto elettriche, concessionarie in rivolta e cittadini sbalorditi per il fatto

che comuni limitrofi li hanno ricevuti, come Forlì, Rimini e Ravenna. Perché Cesena co-capoluogo no? Confcommercio cesenate si è subito attivata a tutela di cittadini e concessionarie. "Il Decreto Ministeriale sugli ecoincentivi statali ha stanziato risorse pari a 597.320.000 euro, destinate esclusivamente all'acquisto di veicoli ad alimentazione elettrica - premette il presidente Augusto Patrignani -; possono beneficiare del contributo le persone fisiche che: rottamino un veicolo fino a Euro 5, intestato da almeno 12 mesi; siano residenti in una delle 83 aree urbane funzionali, corrispondenti

a 1.891 comuni individuati dall'Istat. L'incentivo è valido solo per acquisti (sono esclusi leasing e noleggio) e non è cumulabile con altri aiuti nazionali o europei".

"Tra le aree individuate figurano Forlì, Ravenna e Rimini con i rispettivi comuni satelliti, ma non è incluso il comprensorio cesenate - aggiunge Patrignani -. Questo comporta che i cittadini di Cesena e dei comuni limitrofi non possano accedere ai contributi, subendo così uno svantaggio economico e ambientale. Tale esclusione rischia inoltre di rallentare il rinnovo del parco auto verso soluzioni più sostenibili, in contrasto con gli obiettivi nazionali di riduzione delle emissioni e di miglioramento della qualità dell'aria." Non si comprendono i motivi della mancata inclusione mette in luce il presidente Confcommercio - considerando che Cesena conta oltre 50.000 abitanti, superando il requisito minimo demografico previsto; il territorio è interessato da inten-

si flussi di pendolarismo, grazie alla presenza di assi viari primari come la E45 e la Via Emilia, per motivi di lavoro, studio e servizi; il comprensorio cesenate riveste un ruolo centrale nell'economia e nella mobilità dell'intera Romagna. Confcommercio cesenate ha scritto alla Direttore dell'Unione Regionale di Confcommercio, ai parlamentari locali, al sindaco e agli assessori di riferimento chiedendo di farsi portavoce dell'istanza della nostra associazione di categoria, a tutela delle concessionarie auto che rappresentiamo, affinché venga disposto un riesame dei criteri adottati e il comprensorio di Cesena venga riconosciuto come area urbana funzionale. Ciò permetterebbe ai cittadini del nostro territorio di accedere agli ecoincentivi e contribuire senza penalizzazioni al processo di transizione ecologica nazionale e senza creare uno svantaggio economico per gli imprenditori concessionari d'auto".

FIPE CONFCOMMERCIO A TUTELA DEI PUBBLICI ESERCIZI

Dehor, serve chiarezza per programmare gli investimenti



Negli ultimi anni de h o r s, tavolini e strutture amovibili installate su suolo pubblico - sono

stati al centro di continui interventi normativi. Molti imprenditori di bar e ristoranti si trovano a convivere con un quadro poco stabile, tra proroghe e nuove regole in arrivo. Con la Legge Concorrenza 2023, il Parlamento ha dato al Governo il compito di approvare, entro dicembre 2025, un decreto per riordinare e semplificare la disciplina sulle concessioni di suolo pubblico per i dehors. Un percorso che, se portato a termine, potrebbe finalmente dare stabilità al

settore.

Il 16 settembre è stato presentato l'emendamento al disegno di legge "Semplificazioni" che riguarda direttamente i dehors. Le proposte sono due: prorogare al 31 dicembre 2026 il termine entro cui il Governo dovrà adottare il decreto di riordino; prorogare al 30 giugno 2027 la validità delle concessioni rilasciate durante l'emergenza Covid. Si tratta di una proposta che dovrà passare sia al Senato che alla Camera prima di diventare legge. Per Fipe Confcommercio da un lato la proroga fino al 2027 garantisce continuità formale alle concessioni già in essere. Dall'altro, il rinvio dell'atteso decreto rischia di lasciare le imprese ancora una volta in un limbo normativo. "Il settore attende una legge definitiva che metta ordine e superi la

logica delle proroghe. La speranza è che il Governo dia seguito alla delega già ricevuta e che presto arrivi un quadro normativo stabile, capace di valorizzare davvero il ruolo dei dehors come parte integrante della vita urbana".

"I dehors rappresentano un valore aggiunto non solo per le imprese di pubblico esercizio, ma anche per le città - dichiarano i presidenti Fipe del comprensorio cesenate Angelo Malossi (nella foto) e Vincenzo Lucchi -. Per questo chiediamo alla politica di fare la propria parte: serve una cornice normativa chiara e stabile che permetta alle imprese di programmare i propri investimenti con certezza e di contribuire, in modo ordinato e armonico, alla qualità e alla vivibilità degli spazi pubblici."

AGENTI FNAARC

Alzare il tetto della deducibilità auto



Gli incentivi green previsti a settembre rappresentano un'altra occasione mancata per sostenere la mobilità degli agenti di commercio". Lo rileva Agente Fnaarc Confcommercio cesenate, unitamente alla

Federazione degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio. "La misura, infatti, include per le microimprese gli autoveicoli N1 e N2 - ovvero gli autoveicoli prevalentemente per trasporto merci, ma esclude - rimarcano il presidente nazionale Alberto Petranzan e quello cesenate Augusto Patrignani (nelle foto) - le auto utilizzate dalla stragrande maggioranza degli agenti per svolgere la propria attività di microimpresa, trasportando i propri prodotti - vale a dire cataloghi, campionari e materiali

per la promozione delle vendite - al pari di altre aziende. Già siamo penalizzati da una fiscalità non adeguata ai prezzi attuali delle autovetture ed essere stati praticamente esclusi dagli incentivi per le auto elettriche non ci fa piacere e significa nuovamente penalizzare lo sviluppo di una categoria che utilizza l'autovettura come strumento di lavoro principale. Gli agenti rappresentano il motore di sviluppo delle piccole medie imprese: sono circa 210.000 e percorrono mediamente 60.000 km all'anno per promuovere i prodotti e i servizi delle aziende che rappresentano. Molte aziende senza agenti non riuscirebbero a vendere i propri prodotti. "Anche quest'anno - proseguono

RAPPRESENTANO IL 42% DELLA SPESA TOTALE

Spese obbligate alte, mazzata sui consumi



Spese obbligate, mazzata sui consumi. Lo rimarca il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani. "Le spese obbligate - ovvero quelle legate a beni e servizi di cui le famiglie non possono fare a meno, come casa, energia, bollette, sanità, trasporti e assicurazioni - continuano - afferma Patrignani - a pesare sempre di più sui bilanci familiari: nel 2025 sono arrivate infatti a rappresentare il 42,2% della spesa totale con un aumento di 5,2 punti rispetto al 1995. È quanto emerge da un'analisi dell'Ufficio Studi di Confcommercio sulle spese obbligate delle famiglie nel periodo 1995-2025. Una dinamica ormai strutturale, che riduce sempre di più l'area delle scelte libere in termini 'monetari', a fronte di una spesa pro capite complessiva di 22.114 euro, oltre 9.300 euro sono

assorbiti da spese non comprimibili. Tra queste primeggia come sempre l'abitazione (5.171 euro, +109 euro rispetto al 2024), seguita da assicurazioni e carburanti (2.151 euro) ed energia (1.651 euro). A rendere sempre più gravoso il peso delle spese obbligate è la dinamica dei prezzi: dal 1995 ad oggi il loro indice è cresciuto del 132%, più del doppio rispetto a quello dei beni commercializzabili (+55%). In particolare, l'energia - nonostante il rallentamento del 2025 - ha visto i suoi prezzi aumentare del 178% in trent'anni. Sul versante dei commercializzabili, invece, se da un lato i servizi (come ristorazione, turismo, tempo libero) mostrano segnali di recupero (+134 euro pro capite), dall'altro i beni tradizionali (alimenti inclusi) registrano un'ulteriore flessione (-57 euro). Una tendenza che, insieme alla riduzione demografica e al cambiamento delle abitudini di consumo, richiede attenzione: per rilanciare la domanda interna è necessario rimuovere gli ostacoli che comprimono la libertà di spesa, a partire dal contenimento dei costi fissi e dalla tutela del potere d'acquisto.

FORUM DI FIPE PUBBLICI ESERCIZI

Il gioco pubblico? Sicuro e tracciabile

Nella sede di Confcommercio si è svolto il Forum Acadi 2025, organizzato dall'associazione Concessionari di Giochi pubblici guidata dedicato alla tutela della salute, alla sostenibilità e alla trasparenza nel settore del gioco legale. "La problematica riguarda i pubblici esercizi anche del territorio cesenate - rimarca il presidente pubblici esercizi di Confcommercio cesenate Angelo Malossi -

economicamente sostenibile. L'appuntamento è stato utile perché ha permesso di fare sintesi e avanzare proposte per il futuro del gioco pubblico in concessione. In occasione degli 80 anni di Confcommercio, il presidente Mattarella ci ha definiti 'protagonisti del divenire del Paese': è un richiamo forte al nostro ruolo sindacale e sociale. Legalità, trasparenza e sostenibilità devono restare i pilastri del settore. Difendiamo la



I lavori sono stati inaugurati dal vicepresidente vicario di Confcommercio e presidente Fipe Stoppani, che ha sottolineato l'impegno della Confederazione e di Fipe nel promuovere un gioco pubblico sicuro, tracciabile, responsabile ed

libertà di scelta del consumatore, ma sempre all'interno di un'offerta regolare e lecita. Vogliamo un sistema normativo ed organizzativo che renda il gioco pubblico sicuro, tracciabile e sostenibile".

Petranzan e Patrignani - abbiamo avviato un'azione di sensibilizzazione verso il Governo per risolvere un problema annoso per la nostra categoria, che ormai non ha bisogno di troppe argomentazioni: l'adeguamento del tetto di deducibilità dell'auto, fermo dal 1986, e corrispondente a 25.822 euro. Eppure, solo negli ultimi 20 anni, i prezzi delle autovetture sono aumentati del 44%. Quest'inadeguatezza fiscale ai valori di mercato delle auto costringe gli agenti a cambiare auto con minore frequenza, contribuendo ad aggravare la crisi di un settore in recessione (previsione mercato auto 2025: -6,6%). Ci auguriamo che la politica accolga finalmente la nostra giusta istanza".

Libreria indipendente PER PICCOLI + 3 ANNI E GRANDI



In questo
HALLOWEEN
lasciati incantare:

tra scaffali misteriosi e oggetti magici, troverai storie che ti stavano aspettando.

FANTASY
HORROR
FANTASCIENZA
THRILLER
GRAPHIC NOVEL

Non perderti nessuna novità, seguici sui nostri social e resta sempre aggiornato!



Via Strinati, 17 - 47521 Cesena (FC) - Cell 347.6579757 - libreria.damavoj@gmail.com

INTERVISTA ALL'ISTRUTTORE IGOR RONCHI

“Addestreremo all'autodifesa anche gli agenti di polizia”



Cesenate, maestro di arti marziali ed ex atleta professionista, Igor Ronchi è da anni un punto di riferimento sul territorio per l'autodifesa e la formazione sportiva.

Campione italiano di full contact nel 1991 e di muay thai nel 2003, è direttore tecnico della Bronx Gym di Cesena, istruttore federale di pugilato (Fpi-Coni), di muay thai, k1 e kickboxing, oltre che istruttore Coni per lo sport giovanile. Dal 2006 guida la sua palestra e da oltre quindici anni collabora con Confcommercio e Iscom Formazione Forlì-Cesena nella promozione sociale della difesa personale. I suoi corsi, in particolare il progetto Life Defense, sono

ormai un pilastro dell'offerta formativa territoriale, capaci di unire professionalità tecnica e impegno civile.

Da quanti anni li promuove e come si sono affinati?

“Sono più di quindici anni. Life Defense è nato da un'idea mia e di Giorgio Piastra, direttore di Confcommercio Cesena. Non è un corso tradizionale, ma un seminario intensivo di nove ore, pensato per le persone comuni che vogliono acquisire nozioni semplici, immediate ed efficaci di difesa personale. In nove ore nessuno diventa un artista marziale, ma i partecipanti cambiano atteggiamento verso il pericolo: il

novantanove per cento di loro a fine percorso si sente più consapevole e preparato ad affrontare situazioni di rischio”.

Qual è il bacino di utenza e dove si svolgono i corsi?

“Il seminario parte con tre ore teoriche in aula, presso la sede di Iscom Formazione Forlì-Cesena, per poi spostarsi nella mia palestra, la Bronx Gym Cesena, dove svolgiamo due lezioni pratiche da tre ore ciascuna. In questi anni abbiamo registrato centinaia di partecipanti: uomini, donne e sempre più giovani. Ed è proprio la crescente presenza giovanile a fare capire che sta cambiando la mentalità. Oltre a Cesena, abbiamo organizzato corsi anche a Forlì, Gambettola, Sarsina e in altri comuni. Le richieste sono molte e non sempre riesco a soddisfarle tutte”.

Collega il successo dei suoi corsi all'accresciuto bisogno di sicurezza che spinge le persone a rivolgersi all'autodifesa?

“In parte sì. La violenza e il disagio sociale sono purtroppo in aumento, e questo spinge molti a cercare più sicurezza. Ma il suc-

cesso dipende anche dal metodo: offriamo nozioni precise e aggiornate, con un approccio diretto e semplice. Non è un caso che molte persone frequentino il corso più volte”

Perché i clienti vi scelgono?

“Perché sanno che da anni portiamo avanti un progetto serio e continuativo. Conoscono me come istruttore, Iscom Formazione Forlì-Cesena come eccellenza formativa e apprezzano la professionalità con cui affrontiamo il tema. A fine corso moltissimi ringraziano, e capita spesso che si resti in contatto: io rimango sempre disponibile per chiarimenti anche dopo la conclusione del seminario”.

Quali sono le principali nuove iniziative formative in cantiere?

“Abbiamo appena ultimato la versione due punto zero di Life Defense, con contenuti aggiornati e modernizzati. La sicurezza urbana è in continua evoluzione, così come lo sono le minacce e le problematiche sociali: non si può restare fermi a ciò che si insegna da dieci anni fa”.

Ci sono eventi di forte impatto?

“A breve partirà un progetto molto importante, richiesto dal Sap della Polizia di Stato: Self-Defense Training for Law Enforcement. Si tratta di un percorso specifico per gli agenti, che sempre più spesso si trovano ad affrontare situazioni estreme. È un impegno delicato e prestigioso, che affronteremo con grande serietà”.

La collaborazione con Iscom Formazione e Confcommercio è un valore aggiunto?

“Sì e ne vado fiero. Con Giorgio Piastra, direttore, e Augusto Patrignani, presidente, non c'è solo collaborazione, ma una vera amicizia, fatta di stima e di obiettivi comuni. Probabilmente senza questo legame non sarebbe mai nato Life Defense. Ogni volta che tengo un corso sento la responsabilità di rappresentare Confcommercio e Iscom Formazione Forlì-Cesena, e il mio operato deve essere sempre all'altezza di questo gruppo. Un rapporto che va oltre la formazione: un vero valore aggiunto per me e per il territorio.”

A SOGLIANO CONFCOMMERCIO FAVOREVOLE ALLA MOBILITÀ GREEN

Arriva il car sharing “E-Vai”



Sogliano al Rubicone dà il benvenuto al servizio di car sharing “E-Vai”, che metterà a disposizione una Toyota Yaris Cross full hybrid per spostamenti comodi, ecologici e senza costi fissi di gestione. Il nuovo servizio, che sarà attivo in via Roma, è accessibile tramite un'app dedicata e permette a tutti, residenti e turisti, di prenotare il veicolo facilmente e in modo digitale. Con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale, il car sharing si presenta come un'alternativa vantaggiosa all'auto privata, soprattutto nei piccoli centri dove le distanze possono richiedere spostamenti frequenti.

«Questa iniziativa – afferma la sindaca Tania Bocchini – rappresenta una concreta opportunità per promuovere una mobilità più sostenibile anche nei piccoli comuni.

È utile ai giovani, alle famiglie e ai turisti, che potranno scoprire il nostro territorio in modo pratico ed ecologico. I turisti, in particolare, potranno lasciare il proprio camper nelle aree di sosta e muoversi agilmente con il car sharing, senza inquinare». Il car sharing non solo favorisce la riduzione delle emissioni, ma offre anche vantaggi economici e pratici ai negozi di prossimità e ai pubblici esercizi locali. L'idea di un mezzo facilmente accessibile a tutti, infatti, può incentivare il flusso di visitatori nel centro, dando nuova vitalità al commercio e alle attività ristorative. In questo senso, il car sharing diventa uno strumento che, oltre a migliorare la qualità della vita, stimola l'economia locale.

Andrea Carghini, presidente di Confcommercio Cesena, esprime il suo apprezzamento per il nuovo servizio:

«Il car sharing rappresenta una risposta concreta alle esigenze di mobilità dei cittadini e un'opportunità per i negozi di prossimità e i pubblici esercizi. Il servizio migliora l'accessibilità al centro e contribuisce a ridurre l'impatto del traffico, creando condizioni favorevoli per le attività commerciali locali. Siamo soddisfatti di vedere che anche Sogliano si orienta verso soluzioni moderne e sostenibili per il miglioramento del benessere di tutti».

BARISTA E RISTORATRICE GENEROSA

L'associata Gigliola Galetti dona una collezione di minerali al comune di Borghi

Gigliola Galetti, storica socia di Confcommercio e titolare di un bar e ristorante nel centro di Borghi, ha donato una straordinaria collezione di minerali al Comune di Borghi. La donazione rappresenta un grande arricchimento per il patrimonio culturale e turistico del paese, offrendo ai visitatori un'opportunità unica di conoscere e ammirare esemplari di valore.

Il presidente di Confcommercio, Antonio Mandato, ha espresso il suo apprezzamento per il gesto di Galetti, elogiando la sua generosità e il forte senso civico che ha dimostrato. “La donazione è un esempio di come l'impegno per la comunità possa trasformarsi in

un'opportunità per valorizzare il territorio e attrarre turismo”, ha dichiarato Mandato. La collezione, che sarà presto esposta in un'apposita sede comunale, arricchirà ulteriormente l'offerta culturale e turistica di Borghi. Questo gesto si inserisce in un progetto più ampio di valorizzazione delle risorse naturali e culturali del territorio, con l'obiettivo di promuovere un turismo sostenibile e di qualità.

Gigliola Galetti, con la sua donazione, ha dimostrato quanto sia importante contribuire attivamente alla crescita culturale e sociale della propria comunità.

IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO BERNABINI

San Mauro Pascoli, così la piazza è morta

“La piazza è morta.” Con queste parole, il presidente di Confcommercio San Mauro Pascoli, Raffaele Bernabini (nella foto), ha descritto la situazione di

Piazza Mazzini e Piazza Battaglini, dopo il progetto di riqualificazione che, secondo lui, ha “ingabbiato” l'area, limitandone l'accesso e la fruibilità. Sebbene l'intervento puntasse a migliorarne l'estetica, Bernabini teme che abbia compromesso la vitalità delle piazze, essenziali per il commercio locale.

“Le modifiche alla viabilità e ai parcheggi, infatti, hanno ridotto l'accesso al centro, creando disagi sia per i cittadini e i commercianti. Una piazza deve

essere funzionale, sicura e facilmente accessibile. La pedonalizzazione, senza un adeguato bilanciamento, rischia di rendere la piazza meno vivibile e poco attrattiva.

I commercianti locali hanno avviato una raccolta firme, chiedendo una revisione del progetto che trovi un equilibrio tra estetica e praticità, per salvaguardare la funzione sociale ed economica delle piazze.

CONFCOMMERCIO DI GAMBETTOLA

“Rifiuti, la tariffa puntuale deve portare equità”



Il Comune di Gambettola ha introdotto la nuova Tariffa Puntuale dei Rifiuti (Tcp), che sostituisce il precedente sistema di fatturazione. La principale novità riguarda la separazione a tra

tivi, come la pulizia delle strade e la raccolta dei rifiuti da cestini pubblici. Inoltre, una parte dei costi derivanti dagli insoliti sarà ripartita tra gli utenti virtuosi. Francesco Tomasini (nella foto), presidente di Confcommercio, commenta: “Siamo fiduciosi che questa nuova tariffa sia veramente equa, come è stato annunciato, e che non penalizzi le piccole imprese. È fondamentale che le aziende locali non siano gravate da costi eccessivi”. Il sindaco Eugenio Battistini sottolinea che il sistema è più giusto perché premia chi differenzia i rifiuti, riducendo l'indifferenziato e abbassando così la bolletta.

GAMBETTOLA

Hub urbano, commercio valorizzato

Francesco Tomasini, presidente di Confcommercio Gambettola, esprime soddisfazione per il finanziamento regionale destinato alla creazione di un hub urbano nella città. Gambettola è infatti stata selezionata tra i 63 Comuni beneficiari della Regione Emilia-Romagna per sviluppare progetti di rigenerazione e innovazione delle aree commerciali urbane.

“Gambettola, grazie a questo importante finanziamento regionale, si prepara a compiere un passo decisivo verso la valoriz-

zazione del proprio centro commerciale naturale all'aperto”, commenta Francesco Tomasini. “Il contributo, che ammonta a 14.700 euro, permetterà di avviare uno studio di fattibilità che servirà a definire le linee guida per il futuro sviluppo del nostro hub urbano. Si tratta di un'opportunità concreta per dare nuova linfa alla nostra economia locale, migliorando la qualità degli spazi commerciali e favorendo una sempre maggiore interazione tra le imprese”.

Gambettola, si riparte con nuovi indirizzi per Area Sacta

Dopo quarant'anni di attesa, Area Sacta riparte da capo con il progetto di riqualificazione della grande area del centro storico. Confcommercio Gambettola auspica che finalmente possa essere realizzata una concreta valorizzazione del cuore cittadino. A frenare il progetto iniziale è stato il mancato finanziamento statale, dovuto alla carenza di risorse destinate alla sanità pubblica post pandemia, come spiegato dal sindaco Eugenio Battistini. L'Amministrazione ha quindi deciso di rivedere

il piano puntando a un intervento che migliori il contesto urbano e salvaguardi l'equilibrio economico, sociale e commerciale del centro. Il nuovo atto individua come priorità il potenziamento del verde pubblico, la creazione di nuovi parcheggi e la possibile delocalizzazione del mercato ambulante in un'area ampliata di Piazza Foro Boario. Ora la proprietà ha l'opportunità di proporre modifiche coerenti con questi nuovi indirizzi, per dare nuova vita al centro storico di Gambettola.



CONFCOMMERCIO: "ENTRANO MOLTI SOLDI, INVESTIRE SUL TURISMO"

Imu sulle piattaforme, lieto fine per Cesenatico

Lieta fine per l'Imu sulle piattaforme. La Corte di Cassazione ha respinto il ricorso di Eni riguardo agli avvisi di accertamento Imu sulle piattaforme emessi dal Comune di Cesenatico per le annualità 2014 e 2015. Si tratta di una somma di 3,8 milioni di euro, che il Comune potrà ora incassare definitivamente, ponendo fine a un primo capitolo di una lunga vicenda giudiziaria iniziata con gli avvisi emessi nel 2017. Il risultato premia l'impegno delle amministrazioni che si sono succedute, a partire dalla Giunta Buda fino all'attuale amministrazione Gozzoli. "Queste risorse rappresentano un contributo prezioso per il bilancio comunale e per il futuro della città", ha detto il sindaco Matteo Gozzoli.



Il presidente Confcommercio cesenate Andrini sottolinea come "la nuova capacità finanziaria di Cesenatico, rafforzata anche dagli incassi derivanti dalle sanzioni per infrazioni al codice della strada — che ammontano a circa 4 milioni di euro, di cui oltre l'80% provenienti dagli autovelox installati sulla statale - e dalla tassa di soggiorno, ulteriormente aumentata nel 2025, possa essere un'opportunità per il rilancio del territorio. Ora

l'auspicio di Confcommercio è che questi fondi vengano destinati con lungimiranza alla riqualificazione urbana e al miglioramento dell'immagine turistica della città". "Cesenatico ha tutte le carte in regola per valorizzare il proprio patrimonio e attrarre nuovi visitatori, soprattutto se si investe in infrastrutture, servizi e promozione — afferma il presidente Andrini -. Il turismo è il motore principale dell'economia locale e bisogna garantire la crescita e la qualità". La sentenza della Cassazione, dunque, rappresenta una vittoria non solo economica, ma anche strategica per il futuro di Cesenatico. Nella foto i vertici di Confcommercio

CONFCOMMERCIO DI CESENATICO: "OPPORTUNITÀ DA NON SPRECCARE"

Hub in riviera per sostenere turismo e commercio



Confcommercio Cesenatico accoglie con favore la nascita degli hub urbani e di prossimità lungo la riviera, progetto promosso dal Comune grazie a un finanziamento di 40mila euro ottenuto dalla Regione Emilia-Romagna. L'iniziativa può rappresentare, secondo la nostra associazione di categoria, un passo concreto verso la valo-

rizzazione e il rilancio del tessuto commerciale e turistico cittadino. L'amministrazione ha individuato tre aree: le due aste del porto canale, Levante e Ponente, saranno trasformate in hub urbani, mentre il lungomare di viale Carducci diventerà un hub di prossimità. Queste zone saranno oggetto di uno studio di fattibilità, redatto insieme a Confcommercio e Confercenti, finalizzato alla creazione di un progetto di rigenerazione commerciale in grado di ottenere, a termine, la certificazione regionale.

"Si tratta di un'occasione importante per ripensare le nostre aree commerciali in chiave moderna e sostenibile — afferma il responsabile di Confcommercio Cesenatico Roberto Fantini -. Il coinvolgimen-

to delle imprese sarà decisivo per costruire un sistema integrato capace di valorizzare l'identità del territorio e rispondere meglio ai bisogni di cittadini e turisti".

Il bando regionale prevede 14 milioni di euro destinati ai Comuni per migliorare l'accessibilità e la qualità degli spazi pubblici, favorire l'innovazione delle imprese e rafforzare la rete commerciale. Nella prima fase verrà analizzata la rete commerciale locale, evidenziando criticità e potenzialità di ciascun hub. L'obiettivo è arrivare a un piano triennale di rilancio. "Un'opportunità da non sprecare — conclude il responsabile di Confcommercio Fantini — per fare sistema, innovare e rendere Cesenatico sempre più attrattiva e competitiva".

LO CHIEDE CONFCOMMERCIO

Puntare sugli eventi più riusciti

Confcommercio Cesenatico ritiene strategico valutare il valore delle manifestazioni, degli eventi e delle rassegne turistiche in base al contributo che apportano alla reputazione del centro turistico e al numero di presenze generate. Sono questi eventi che rappresentano una leva fondamentale per rafforzare l'immagine della destinazione e per sostenere l'econo-

mia locale.

La Dmo di Cesenatico (Destination Management Organization) è l'organismo incaricato della promocommercializzazione del territorio: coordina, valorizza e promuove l'offerta turistica della città, garantendo una strategia integrata e coerente per attrarre visitatori e migliorare l'esperienza complessiva della destinazione.

È essenziale che la Dmo selezioni e sostenga iniziative che rispondano a tali criteri, applicando principi meritocratici e trasparenti. L'obiettivo è massimizzare l'impatto culturale, sociale ed economico delle rassegne, garantendo qualità, coerenza e ritorno d'immagine per l'intera comunità.

Ex colonia Veronese, si completa

un percorso strategico

Confcommercio Cesenatico accoglie con favore l'approvazione da parte del Consiglio Comunale della rimodulazione dell'accordo di programma per il recupero dell'ex Colonia Veronese, oggi

Grand Hotel Da Vinci. Un passaggio importante che conferma la bontà di un percorso avviato anni fa grazie alla visione e all'impegno delle precedenti amministrazioni comunali.

La trasformazione dell'ex colonia in una struttura ricettiva di alto livello ha rappresentato per Cesenatico una concreta opportunità di innalzare la qualità dell'offerta turistica e dell'immagine complessiva della città.

La nuova fase, che porterà al completamento dei

Giardini al Mare e alla realizzazione di parcheggi pubblici strategici, è un investimento sul futuro del nostro territorio. La riqualificazione di quell'area rappresenta non solo un passo avanti in termini di arredo urbano, ma anche un miglioramento tangibile per l'accoglienza e la vivibilità della zona di Levante.

Giancarlo Andrini

Presidente Confcommercio Cesenatico

I PRIMI CONSUNTIVI IN RIVIERA

Stagione turistica, luci e ombre



La stagione turistica 2025 in riviera cesenate e romagnola si avvia alla conclusione con un consuntivo di luci e ombre. Tra presenze altalenanti, condizioni meteo poco favorevoli e consumi ridotti, il settore ricettivo guarda già al futuro. A Cesenatico si è svolto l'incontro tra operatori e associazioni di categoria per fare il punto sull'andamento dell'estate. «Il mese di maggio è stato positivo, grazie agli eventi sportivi e alle manifestazioni di primavera — dichiarato Roberto Fantini, responsabile di Confcommercio Cesenatico -. Da giugno ci aspettavamo risultati migliori: abbiamo registrato un calo dei turisti italiani, anche se la presenza degli stranieri ha dato respiro al settore. Luglio, senza dati ufficiali, resta un'incognita: la sensazione è che non sia andato bene, anche perché tre weekend sono stati penalizzati dal maltempo. Agosto, invece, ha segnato una buona ripresa e la prima settimana di settembre si è mantenuta positiva, fino a quando le piogge hanno accelerato i rientri dalle vacanze». Fantini sottolinea l'anomalia legata alla mancanza di rilevazioni puntuali: «È incomprensibile che a fine settembre non si disponga ancora dei dati ufficiali sulle presenze di luglio, fondamentali per fare

analisi serie e programmare le prossime mosse». Il nodo centrale, secondo il responsabile di Confcommercio, riguarda comunque la spesa delle famiglie italiane, sempre più contenuta rispetto al passato. «I soggiorni medi si sono accorciati: raramente superano la settimana, quando un tempo erano di due settimane» ha aggiunto. Una differenza significativa si nota tra le strutture: quelle che hanno investito in qualità, servizi e promozione riescono a soffrire meno. Il turismo estero continua a crescere e resta un sostegno fondamentale, anche se non basta a compensare il calo del mercato interno. Nel complesso, il 2025 non sarà ricordato come un'estate da record, ma non mancano spunti incoraggianti. Il cambiamento climatico, con temperature elevate e piogge improvvise, rimane una variabile che condiziona il settore. Gli eventi sportivi e culturali si confermano strumenti chiave per attrarre visitatori e allungare la stagione. Per il futuro, la Destination Management Organization di Cesenatico punta a promozione mirata e strategie condivise. Solo innovazione, qualità e collaborazione tra imprese e istituzioni potranno mantenere la riviera competitiva a livello internazionale».

IL CORDOGLIO DI CONFCOMMERCIO PER LA MORTE DI DALL'ARA

Caro Egisto, sei stato un grande albergatore



Il legame di Egisto Dall'Ara, morto il 23 luglio scorso, con la Confcommercio cesenate, di cui è stato più volte membro di giunta, e con Gatteo, storico presidente dell'associazione, è stato fortissimo, ma prima ancora lo è stato il suo con la sua riviera romagnola e con la sua Gatteo Mare che ha contribuito con una lunga e onorata vita da albergatore, affiancato dalla moglie Anna e poi dai figli Alberto e Andrea, a far crescere nella attrattività e nella reputazione. E' stato uno dei promotori e fondatori

dell'associazione albergatori Gatteo Mare, ricoprendo anche la carica di presidente. Fino alla morte è stato presidente onorario. Era anche membro della giunta regionale di Federberghi e fu assessore al turismo del comune di Gatteo.

Dall'Ara ha iniziato a lavorare all'epoca del boom, connaturata aveva la passione e la cura per l'ospitalità e il suo hotel Jolanda, che ha gestito per 54 anni, è stato la costruzione più felice. Amava ripetere che i turisti vanno

coccolati, che gli albergatori, lui lo ha fatto. Ha partecipato a tante fiere internazionali e credeva molto nella formazione. È stato un ottimo chef. In Confcommercio ha ricoperto importanti incarichi. Il suo bel libro sui sessant'anni da imprenditore turistico è un bel lascito, ma prima ancora lo è la sua vita di persona e albergatore capace. Grazie Egisto da tutta la Confcommercio.

Immagine aziendale, chiave per distinguersi e crescere



Oggi più che mai l'immagine di un'azienda non è un dettaglio, ma un vero e proprio biglietto da visita. In un mercato saturo di offerte e competitor, ciò che fa la differenza non è solo il prodotto o il servizio che proponi, ma come lo presenti.

Un logo ben studiato, un sito web chiaro e accattivante, un catalogo coordinato: tutti questi elementi raccontano chi sei e trasmettono fiducia ai tuoi clienti. Pensiamo, ad esempio, a un'azienda vinicola che sceglie un'etichetta elegante e coerente con la propria storia: non sta semplicemente vendendo vino, ma comunica tradizione, qualità e cura del dettaglio. Oppure a un e-commerce di abbigliamento che, grazie a un sito intuitivo e veloce, riesce a trasformare la navigazione in

un'esperienza piacevole, invogliando all'acquisto.

Noi ci occupiamo di questo da oltre 20 anni: aiutare le imprese a creare e consolidare un'immagine forte, riconoscibile e coerente. Lo facciamo con servizi che spaziano dalla grafica e impaginazione di cataloghi alla creazione e gestione di siti web, dall'indicizzazione sui motori di ricerca (SEO) fino alla costruzione di un'immagine coordinata, che va dal logo alla comunicazione digitale e offline.

La forza del nostro approccio è la personalizzazione: ascoltiamo i valori e le esigenze dei nostri clienti, traducendoli in soluzioni grafiche e di marketing capaci di parlare al loro pubblico. Non aspettare oltre per farti conoscere. Costruire un'immagine aziendale solida significa dare valore a ciò che fai e trasmetterlo con efficacia al tuo pubblico.

Contattaci e lavoreremo insieme per creare l'immagine che farà crescere la tua azienda.



Enrica Esposito
Grafica & Comunicazione
0547/639873
e.esposito@ascom-cesena.it
www.confcommerciocesenate.it

CONVENZIONE ENERGIA

Scegli il fornitore di energia giusto per risparmiare e favorire l'ambiente

In un contesto economico sempre più attento all'efficienza e alla sostenibilità, scegliere il fornitore di energia più adatto alle proprie esigenze è diventato un passo fondamentale, sia per le imprese che per le famiglie. Una scelta consapevole non solo permette di ridurre i costi in bolletta, ma contribuisce anche a un utilizzo più responsabile delle risorse.

Analizza i tuoi consumi per trovare l'offerta giusta

Il primo passo per orientarsi tra le numerose proposte presenti sul mercato è conoscere i propri consumi energetici. Ogni fornitore propone tariffe differenti a seconda del livello di consumo: alcune sono più vantaggiose per chi consuma molto, altre per chi ha esigenze più conte-

nute. Valutare il proprio profilo di consumo annuale consente quindi di selezionare l'offerta più conveniente e su misura.



Un servizio dedicato per orientarti nella scelta

Per supportare cittadini e imprese in questa scelta strategica, Confcommercio del comprensorio cesenate ha attivato un servizio di consulenza personalizzata. L'obiettivo è guidarti passo dopo

passo nella scelta del fornitore più adatto, con un occhio attento al risparmio e alla sostenibilità.

Per informazioni o per fissare un appuntamento, è possibile contattare:

- Lisa Brigliadori – Cell. 324 694 2354
- Email: cesenaenergia@gmail.com

Con il giusto supporto, risparmiare energia e denaro è più semplice di quanto si pensi.

GROUP ASSICURA, NUOVA SUBAGENZIA GROUPAMA A CESENA

Protezione su misura per imprese, professionisti e famiglie

Affidabilità, professionalità e attenzione al cliente: sono questi i valori che guidano Group Assicura, la nuova subagenzia Groupama Assicurazioni a Cesena. La nostra realtà nasce per essere al fianco delle persone, delle famiglie e delle attività economiche del territorio, offrendo soluzioni concrete e personalizzate.

Siamo partner ufficiali di Confcommercio Cesena, un riconoscimento che conferma il nostro impegno a supportare non solo i cittadini, ma anche le imprese locali, con un servizio vicino, chiaro e sempre disponibile.

Le nostre soluzioni per privati e famiglie

• Auto e Moto: coperture obbligatorie e garanzie accessorie per viaggiare in totale sicurezza.

• Casa e Famiglia: polizze per proteggere la tua abitazione e chi ami, contro ogni imprevisto.

• Salute, Vita e Infortuni: strumenti concreti per



Agenzia Speciale Assicurazioni

garantire serenità e tutela in ogni momento.

• Risparmio e Previdenza: piani flessibili per costruire il tuo futuro e realizzare i tuoi progetti.

Le nostre soluzioni per aziende e professionisti

• Coperture per attività commerciali, negozi e imprese: protezione dai rischi quotidiani e difesa del tuo patrimonio.

• Polizze per liberi professionisti: garanzie studiate per chi lavora in autonomia e vuole tutelare la propria attività.

• Consulenza personalizzata: analisi delle tue esigenze e costruzione di soluzioni su misura, con aggiornamenti costanti.

Perché scegliere Group Assicura?

• Radicamento nel territorio: conosciamo bene

la realtà di Cesena e le sfide quotidiane di chi vive e lavora qui.

• Vicini alle imprese: la partnership con Confcommercio è la prova concreta del nostro impegno.

• Affidabilità e solidità: lavoriamo con Groupama Assicurazioni, tra le compagnie più prestigiose in Italia.

• Approccio umano e diretto: ogni polizza nasce da un ascolto attento e dalla volontà di costruire insieme la soluzione giusta.

Che tu sia un privato, un imprenditore o un professionista, in Group Assicura troverai un partner affidabile, sempre pronto a tutelare ciò che per te conta davvero.

Passa a trovarci per una consulenza gratuita e senza impegno. Scoprirai un modo nuovo di vivere le assicurazioni: semplice, vicino e trasparente.

Per informazioni e appuntamenti chiama 0547-1796807 o scrivi a info@groupassicura.it

INCONTRO IL 6 OTTOBRE A ICOOK CON I RISTORATORI

Intesa tra Fipe e associazione Celiachia per diffondere la dieta senza glutine

La celiachia non è soltanto una questione di salute pubblica, ma anche una grande opportunità di crescita per il settore della ristorazione. Da questa consapevolezza nasce la collaborazione tra Aic – Associazione Italiana Celiachia e Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi, formalizzata ad aprile 2024 con la firma di un protocollo d'intesa.

L'accordo sancisce la volontà comune di promuovere, a livello territoriale, iniziative concrete per favorire la conoscenza della celiachia e della dieta senza glutine tra le imprese aderenti al sistema Fipe-Confcommercio.

Molti operatori, infatti, temono costi eccessivi o pensano che sia indispensabile una cucina dedicata. In realtà, con le corrette conoscenze e linee guida, è possibile proporre menù sicuri senza investimenti proibitivi, aprendo la porta a una nuova e fidelizzata clientela.

Il prossimo appuntamento è previsto per Lunedì 6 ottobre alle ore 10.00 presso Icook Taste&Share la scuola di cucina di Iscom Formazione per un incontro che ha un duplice obiettivo:

• sensibilizzare i professionisti della ristorazione sull'importanza di offrire un servizio sicuro e inclusivo ai clienti celiaci;

• valorizzare le opportunità di business, sfatando i falsi miti che ancora oggi limitano l'adozione del gluten-free.

Durante gli incontri verrà inoltre presentato il programma Alimentazione Fuori Casa (Afc) dell'Aic, uno strumento già consolidato che supporta gli operatori della ristorazione nel garantire al cliente celiaco un'esperienza sicura e di qualità. "Questo appuntamento non è soltanto un titolo,



ma un invito concreto a guardare oltre i pregiudizi e a cogliere le possibilità che una corretta formazione può offrire. – commenta Angelo Malossi, presidente Fipe Confcommercio del comprensorio cesenate – Inclusione, consapevolezza e qualità del servizio possono diventare leve decisive per rafforzare la competitività e l'attrattività dei locali che scelgono di aprirsi al mondo gluten-free."

Per informazioni e iscrizioni è possibile contattare Carlotta Romagnoli a coordinatore3@iscomcesena.it – 0547 639836.

EUROPEAN PATENT ATTORNEY/EUROPEAN PATENT LITIGATOR

AL TUO FIANCO IN ROMAGNA PER TUTELARE LE TUE INVENZIONI

Richiedi un incontro gratuito

☎ 0541/905065 ✉ INFO@IP-BUSCA.COM



ING. ANDREA
STUDIO BUSCA
CONSULENZA BREVETTI