

# CONFCOMMERCIO CESENATE

Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

## ONORE ALLE IMPRESE STORICHE ALL'80° DI CONFCOMMERCIO



L'intervento del presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani alla festa per l'Ottantesimo di fondazione di Confcommercio al Grand Hotel da Vinci di Cesenatico

### IL COMMENTO

## Non vanno ostacolate, sono il motore dello sviluppo

di **AUGUSTO PATRIGNANI** \*

L'impegno che si è presa Confcommercio cesenate è di continuare a celebrare l'80° di fondazione, ricorso nel 2025, nei fatti, con azioni incisive e concrete accanto alle imprese, ogni giorno. Non si tratta soltanto di ricordare una data storica, ma di dare continuità a una presenza costante, responsabile e determinata a sostegno del tessuto economico locale.

La festa al Grand Hotel Da Vinci di fine gennaio è stata all'altez-

za dell'evento, con l'intervento sempre illuminato del presidente nazionale Carlo Sangalli, collegato da Milano, e le premiazioni di oltre un centinaio di imprese sul mercato da più di cinquant'anni. Un momento di grande significato associativo e umano. Un patrimonio per il territorio, ciascuna con una storia unica e irripetibile, molte familiari, esempio concreto di trasmissione d'impresa e di ricambio generazionale, capaci di attraversare epoche diverse senza perdere identità e radicamento.

Ci ha emozionato e commosso l'orgoglio degli imprenditori premiati per ciò che hanno fatto in tanti anni, non a servizio unicamente di se stessi, ma della collettività. Dietro ogni attività ci sono sacrificio, lavoro quotidiano, difficoltà e avversità, sempre superate grazie alla passione e a quell'ottimismo di fondo che contraddistingue l'imprenditore e che rappresenta la vera forza motrice di chi sceglie questo

mestiere. Senza questa spinta interiore, nessuno affronterebbe rischi, responsabilità e impegni così gravosi. Teniamoceli stretti gli imprenditori.

Nel mio intervento, in quella meravigliosa giornata di storia associativa, ho rimarcato un concetto chiaro: l'imprenditore dà molto al territorio e chiede solo una cosa, che venga creato un ambiente favorevole allo sviluppo, grazie al quale sia possibile lavorare, creare occupazione, ricchezza e benessere diffuso. In questo contesto l'imprenditore si tira ogni giorno su le maniche, investe, innova e dà il meglio di sé.

Il problema si verifica quando invece ci sono troppi ostacoli da superare, barriere da smontare e un terreno infido in cui l'imprenditore, considerato come qualcuno da cui guardarsi e diffidare, fatica a esprimere tutte le sue straordinarie potenzialità. La sfida è tutta qui: costruire un terreno favorevole alle imprese, al lavoro e

allo sviluppo. Questa è la nostra domanda alla politica e agli interlocutori istituzionali del territorio e dei livelli istituzionali più alti. Fate giocare agli imprenditori la loro partita.

Gli oltre cento premiati, provenienti da tutto il territorio provinciale, rappresentano una dimostrazione concreta di come l'azienda possa essere governata e tramandata anche quando il contesto non è dei più propizi. Ma Confcommercio chiede e continuerà a chiedere una svolta prima ancora culturale piuttosto che operativa, immediatamente conseguente: considerare le imprese indispensabili per lo sviluppo e consentire loro di lavorare nel miglior modo possibile, con rispetto, fiducia e condizioni adeguate

\* **Presidente di Confcommercio cesenate**

CONFCOMMERCIO DENUNCIA IL FENOMENO E CHIEDE DI CONTRASTARLO

## Allarme in centro, i negozi si trasformano in garage



La riqualificazione della Galleria Urtoller, prevista nel 2026, deve diventare il punto di partenza per una nuova fase di rigenerazione complessiva del centro storico. È la richiesta di Confcommercio Cesena, che invita l'amministrazione comunale a cogliere questa occasione per programmare fin da subito interventi coordinati anche sulle altre gallerie cittadine. «I lavori su Galleria Urtoller rappresentano un passaggio strategico – afferma il presidente Augusto Patrignani (nella foto)

– ma non possono rimanere un episodio isolato. È il momento di inserire questo intervento in una visione più ampia, prevedendo la riqualificazione anche di Galleria Almerici e Galleria Oir, che oggi presentano criticità evidenti e situazioni di parziale degrado. Solo attraverso una programmazione coerente possiamo garantire continuità e qualità agli interventi». Per Confcommercio la rigenerazione deve estendersi ai portici, elemento identitario e commerciale fondamentale del centro storico. «Occorre avviare un progetto strutturato e condiviso tra amministrazione comunale e privati, sostenuto da fondi mirati – prosegue Patrignani – perché gli imprenditori, da soli, non riescono a farsi carico di opere di riqualificazione importanti». Particolare attenzione viene richiesta per i portici di via Zeffirino Re, dove oltre al

degrado si registra la presenza di numerosi locali sfitti. «Da lì bisogna partire – sottolinea – per poi estendere progressivamente gli interventi a corso Mazzini, corso Garibaldi e fino a corso Ubaldo Comandini». L'associazione chiede inoltre l'elaborazione di un piano di arredo urbano leggero ma identitario, capace di restituire al centro storico una fisionomia coerente con la sua storia di città malatestiana. «Negli anni si è intervenuti in modo frammentato – osserva Patrignani – con pavimentazioni e arredi non sempre coordinati tra loro. Il centro ha bisogno di uniformità, qualità estetica e riconoscibilità, anche per sostenere il lavoro dei commercianti negli allestimenti delle vetrine». Non meno urgente, secondo Confcommercio, è il contrasto al cambio di destinazione d'uso dei locali commerciali trasfor-



mati in garage, fenomeno già avvenuto in via Pescheria, in via Montalti e in alcune vie nei pressi di Sant'Agostino. Quello che amareggia è che questa situazione pare risultare indifferente a tutti ed essere considerata un fenomeno ineluttabile. «Il rischio è quello di un progressivo impoverimento del tessuto economico del centro – avverte Patrignani –. Se non si interviene con regole chiare e controlli puntuali, il fenomeno può estendersi ulteriormente, riducendo servizi, presidio e

vitalità». Infine il tema della mobilità. «Il centro storico deve essere accessibile e competitivo – conclude Patrignani –. Serve riaprire il confronto sul piano della mobilità, garantendo parcheggi comodi, non distanti dai negozi e con tariffe più sostenibili. Dobbiamo mettere le attività del centro nelle stesse condizioni dei centri commerciali. Solo così la rigenerazione sarà davvero completa, equilibrata e duratura».



LA PROPOSTA DEL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO

## Cittadinanza onoraria a chi promuove le imprese

di AUGUSTO PATRIGNANI

Ha tenuto banco il dibattito politico sulla cittadinanza onoraria proposta e non conferita dal Consiglio comunale a un personaggio pubblico di una certa notorietà. Non è su questo episodio che Confcommercio cesenate intende intervenire, ma più in generale su un altro tema, che riteniamo meritevole di attenzione e di una riflessione più ampia. Se scorriamo l'elenco dei cittadini insigniti di tale onorificenza nel Comune di Cesena, troviamo una straordinaria galleria di personalità della cultura, della società e della politica: figure di altissimo profilo, come Nelson Mandela, o testimoni della memoria e della storia come il sopravvissuto ad Auschwitz Sami Modiano. Una lista meritoria di cittadini onorari di cui siamo orgogliosi di poterci dire concittadini e che testimonia la sensibilità della nostra città verso i valori universali della libertà, della dignità umana e della giustizia. Sarebbe bello secondo Confcommercio che in futuro i nostri rappresentanti in Consiglio comunale, cui spetta la facoltà di avanzare le candidature, tenessero conto anche di imprenditori o di persone che si sono adoperati per affermare il valore delle piccole imprese come collante della coesione sociale, impegnate quotidianamente in questa opera a favore dell'intera collettività. Sarebbe un modo per riconoscere che l'impresa non è una semplice attività economica a fini di lucro, ma uno

dei motori fondamentali del benessere della società: crea lavoro, assicura reddito alle persone, sostiene la vita delle famiglie, anima i centri urbani e contribuisce in modo determinante allo sviluppo e alla vitalità dei territori. A Confcommercio cesenate pare che questa consapevolezza culturale non sia ancora pienamente radicata e che gli imprenditori vengano talvolta percepiti, per assurdi retaggi del passato, come persone interessate esclusivamente al proprio tornaconto. In realtà, sono donne e uomini che danno corpo a progetti, investono risorse, rischiano in prima persona, affrontano responsabilità quotidiane e contribuiscono in maniera concreta alla crescita economica e sociale delle comunità in cui operano. Potremmo citare molti esempi, tra imprenditori e rappresentanti del mondo dell'impresa, che meriterebbero a pieno titolo la cittadinanza onoraria. Italiani, internazionali: tante le storie virtuose ed esemplari, che andrebbero studiate a scuola. Altre, di alto livello, le abbiamo nella nostra stessa città e non c'è bisogno di alcun conferimento. Ma ciò che ci premeva condividere è soprattutto il principio: anche chi promuove in modo esemplare l'impresa, il lavoro e il benessere collettivo possiede tutti i requisiti per essere riconosciuto come cittadino onorario e Confcommercio si sente chiamata a diffondere e far maturare questa consapevolezza.

IL PUNTO DI CONFCOMMERCIO SUI SALDI INVERNALI

## Vendite migliori che nel 2025, spopola il capospalla



Da un monitoraggio di Federazione Moda Italia-Confcommercio condotto anche nel territorio cesenate sulle imprese associate emergono risultati migliori rispetto allo scorso anno relativi ai saldi tuttora in corso avanzato. «A più di un mese dal via quasi tre negozi su quattro hanno fatto registrare a gennaio una tenuta o una crescita delle vendite mette in luce il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto)». È quanto emerge da un monitoraggio condotto da Federazione Moda Italia-Confcommercio sulle imprese associate, in base al quale, per la precisione,

il 72% dei punti vendita dichiara stabilità (47%) o aumento (25%) del fatturato, mentre il 28% segnala una flessione. «Quest'anno la cosa bella è che gli andamenti stabili e positivi sono molto superiori ai negativi, e c'è un'inversione dei dati negativi del 2025 che imprime già un senso di stabilità, un sentimento che ci fa pensare al futuro in maniera forse più costruttiva, nonostante tutti i problemi. Tra le diverse tipologie di prodotti le calzature hanno registrato un aumento dell'84% delle transazioni (pagamen-

Quanto alle percentuali di sconto, i saldi sono iniziati con il -20 e -30% adesso sono quasi tutti al 50%. «È chiaro che all'ultimo i prezzi sono molto più vantaggiosi ma i clienti non potranno trovare sicuramente tutte le taglie e i colori perché - spiega Piastra - se il saldo è fatto bene riguarda la merce di stagione. Il saldo ancora oggi, nonostante tutto quello che si dice garantisce la maggiore tutela per il consumatore perché ha visto i capi nei negozi e quindi ha la possibilità di fare un confronto con la reale



incidenza dello sconto tra prima e dopo». «L'avvicinamento che c'è stato, anche negli ultimi tempi nei confronti del negozio di prossimità rispetto all'online, cre-

diamo derivi proprio da una maggiore trasparenza, dalla possibilità di toccare con mano, di vedere e di constatare l'effettivo risparmio», conclude il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra.

## Mensa Caritas dei poveri, serve il gioco di squadra

Confcommercio Cesena esprime vivo apprezzamento per l'annuncio, dato dal vescovo di Cesena-Sarsina monsignor Antonio Giuseppe Caiazzo (nella foto), relativo alla realizzazione della nuova mensa della Caritas nei locali di San Bartolo. Un progetto di grande valore sociale che consentirà finalmente l'erogazione di pasti anche in orario serale, colmando una significativa lacuna presente in città. La mensa sarà destinata alle persone più fragili, ma anche a tutti coloro che vorranno usufruirne in una logica di incontro, accoglienza e inclusione, rafforzando il senso di comunità e di so-

lidarietà diffusa. «Le opere sociali e di integrazione solidale – dichiara il presidente di Confcommercio Cesena Augusto Patrignani – sono alla base della convivenza civile e contribuiscono a rendere l'ambiente più favorevole alla coesione sociale e, di riflesso, anche al fare impresa. Una comunità che investe nel sostegno ai più deboli è una comunità più equilibrata, più sicura e più capace di guardare al futuro». Patrignani sottolinea come la Caritas rappresenti un



pilastro delle azioni sociali del territorio, al servizio di tante famiglie cesenate e di numerose persone e nuclei nati all'estero che si trovano in condizioni di maggiore difficoltà. «Auspichiamo – prosegue Patrignani – che il pubblico, le fondazioni, gli istituti di credito e i privati possano concorrere alla realizzazione del progetto, sostenendo concretamente la Caritas in questo importante servizio». «Ci fa molto piacere – conclude Patrignani – che il vescovo An-

tonio Giuseppe Caiazzo, come già il suo predecessore monsignor Douglas Regattieri, dimostri una particolare sensibilità verso le opere sociali e in modo specifico verso un settore in cui la Caritas opera da anni con merito encomiabile: quello dei pasti alle persone bisognose. La diocesi, la Caritas di cui è presidente il vescovo, e la curia tutta sono una risorsa e un pilastro della nostra comunità e operano con straordinario zelo, carità e capacità nell'ottica della sussidiarietà anche nel terreno strategico della educazione dei nostri bambini e giovani».

AL VOX POPULI CHIESTI PROVVEDIMENTI PER AUMENTARE L'ACCESSIBILITÀ

## Centri storici di Cesena e Forlì, terapia d'urto

Serve una terapia d'urto per i centri storici di Cesena e Forlì colpiti da una doppia fragilità: da un lato la crisi del commercio di prossimità, dall'altro la presenza di centri commerciali e grandi strutture di vendita a ridosso delle città, capaci di drenare flussi, consumi e vitalità. È stato questo il tema al centro della puntata di Vox Populi, andata in onda giovedì sera su Teleromagna, dedicata agli 80 anni di Confcommercio nei territori di Cesena e Forlì. Un anniversario che ha offerto lo spunto per un confronto su accessibilità, sicurezza, fiscalità e futuro delle città, messe sotto pressione anche dall'e-commerce e da modelli urbanistici che mostrano oggi i loro limiti.

Ad aprire il dibattito è stato Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Forlì-Cesena, che ha tracciato un quadro netto della situazione: «I centri storici si stanno svuotando, le attività chiudono e la desertificazione commerciale è evidente. Ma non siamo davanti a un destino ineluttabile:

servono scelte diverse». Patrignani ha richiamato alcune decisioni del passato che, a suo giudizio, non hanno prodotto i risultati sperati, come l'intervento del 2015 su piazza della Libertà: «Un'operazione che non ha restituito vitalità al centro e che ha finito per allontanare persone e imprese». Da qui la richiesta di un cambio di impostazione: «Il centro deve tornare a essere aperto, accessibile e plurimobile, con parcheggi funzionali, spazi curati e iniziative continue».

A seguire è intervenuto l'assessore alle Attività produttive del Comune di Cesena, Lorenzo Plumari, che ha invitato a leggere le difficoltà in un contesto più ampio: «Ogni vetrina che si spegne è una perdita, ma la crisi dei centri storici è un fenomeno diffuso». Le risposte, secondo Plumari, «devono essere integrate e di sistema».



L'assessore ha ricordato il lavoro in corso su mobilità e arredo urbano e gli investimenti su grandi eventi: «Manifestazioni come Agorà hanno riportato migliaia di persone in centro». Un'opportunità potrebbe arrivare anche dal bando regionale sugli hub urbani e di prossimità. Sul fronte sicurezza, Plumari ha sottolineato come «la presenza di attività aperte e di persone in strada rappresenti il primo presidio del territorio». Dal versante forlivese è intervenuto il sindaco Gian Luca Zattini, che ha rivendicato le misure adottate dall'amministrazione comunale: «Abbiamo ridotto del 15% gli

affitti degli immobili comunali, eliminato la tassa di occupazione di suolo pubblico, mantenuto il piano parcheggi e attivato nuove aree di sosta in centro, oltre a investire su iniziative ed eventi». L'obiettivo, ha spiegato, è «invertire il trend che ha progressivamente svuotato il centro storico, anche a causa della concorrenza esercitata dai grandi contenitori commerciali esterni». Uno sguardo anche al futuro, con la candidatura congiunta di Forlì e Cesena a Capitale italiana della Cultura 2028 indicata come possibile leva di rilancio. Sul tema sicurezza, Zattini ha infine invocato «maggiore fermezza e pieno riconoscimento del lavoro delle forze dell'ordine».

A chiudere il giro di interventi è stato il presidente di Confcommercio Forlì, Roberto Vignatelli, che ha ricondotto le criticità di

Forlì a scelte di lungo periodo: «Il centro storico non è più abitato come un tempo. La città si è polarizzata verso l'esterno, dove si sono concentrati grandi poli commerciali che drenano flussi e consumi, accentuando la fragilità del cuore urbano». Pur riconoscendo gli sforzi dell'attuale amministrazione, Vignatelli ha sottolineato come «il percorso di rilancio sia ancora lungo».

Proprio Vignatelli e Patrignani hanno infine condiviso una posizione comune, auspicando politiche coordinate tra Cesena e Forlì: «Servono strategie condivise e una visione territoriale unitaria». L'obiettivo è rifunzionalizzare i centri storici come luoghi completi e vivi, capaci di integrare vita quotidiana, lavoro, commercio, cultura, residenza, mobilità e sosta, contrastando la doppia fragilità e restituendo ai cuori delle città un ruolo centrale nel futuro del territorio».

Nella foto i partecipanti al Vox Populi

CONFCOMMERCIO RICHIEDE POLITICHE DI PLURIMOBILITÀ

### Bisogna smettere di demonizzare l'auto

Circola una foto degli anni Sessanta con le auto in via Pescheria – quella dove oggi i negozi sfitti si sono trasformati in garage a fianco del Comune – e la strada è bruciante di pedoni e ciclisti. Sembra la folla stipata in uno stadio.



Con questo vogliamo dire per caso che Confcommercio rivuole auto in via Pescheria? No. Vuole soltanto domandare: meglio l'isolatezza, i negozi che cambiano funzione, la morte civile oppure la plurimobilità che assicura il passaggio e la vita? Per plurimobilità intendiamo un sistema della mobilità che valorizzi tutti i mezzi di locomozione e che non penalizzi ideologicamente l'auto, ostacolando a dismisura chi la utilizza e mettendogli i bastoni fra le ruote. Un sistema vetero-ambientalista pregiudiziale: prima l'ambiente, poi le esigenze delle persone. Un sistema in cui il centro storico è considerato una nicchia da preservare dalle persone che si spostano non come si vorrebbe. Qui l'errore. Il centro storico è un luogo da vivere, come le altre parti di città. Mentre invece il centro storico continuamente è sottoposto a vincoli, divieti, chiusure, ampliamenti della ztl, imminenti pilomat per impedire fisicamente l'ingresso nelle aree pedonali. Giusto salvaguardare le aree pedonali, ma mettere i pilomat che messaggio è? Stattene alla larga con l'auto che ti multiamo. Vo-

gliamo dunque andare verso un centro off limits? Lo si dica dunque ai negozi: volete essere pienamente accessibili? Il centro non è il vostro posto.

Confcommercio ha un'altra idea di città. La mobilità anche verso il centro deve essere plurima. Le aree pedonali vanno rispettate e non aumentate. Il piano della mobilità va ripensato e condiviso non partendo da dogmi, ma dalle esigenze della vita delle persone. Con un compromesso tra gli obiettivi che ci si prefigge e i bisogni della cittadinanza, senza arrogarsi il diritto di decidere quali sono questi bisogni, ma recependoli. Spostarsi in auto non è un crimine, oggi si producono molte auto elettriche o che inquinano meno. Non per la maggioranza è scomodo andare a fare shopping in bicicletta con sporte e sportine, e neanche a piedi. Perché ai centri commerciali vengono fatti costruire centinaia di parcheggi? Perché chi va a fare la spesa vuole farlo con comodità e dovrebbe essere un diritto. Se vogliamo salvare e rilanciare il commercio di prossimità in centro storico, bisogna partire da questo mutamento di mentalità. Non ideologia, ma pragmatismo. Tutto questo sia detto senza polemica ma, come sempre, con spirito costruttivo. Nella foto tratta dal gruppo Facebook "Cesena di una volta" una foto di via Pescheria affollata negli anni '60.

SOFFRONO I NEGOZI DI PROSSIMITÀ DEL CENTRO

### Parcheggi gratuiti, centri commerciali avvantaggiati

Il presidente di Confcommercio Cesenate, Augusto Patrignani, torna a rimarcare con forza la necessità di un centro storico realmente aperto, fruibile e accogliente, messo nelle condizioni di essere vissuto quotidianamente da cittadini e visitatori. Un tema che, sottolinea, non riguarda soltanto le scelte amministrative, ma anche il linguaggio e la comunicazione della politica, capaci di influenzare in modo decisivo la percezione del centro urbano.

«Anche nel linguaggio e nella comunicazione di politici e amministratori dovrebbero essere abolite parole come chiudere, interdire, blindare, vietare: termini che producono un effetto psicologico di distanza e allontanano il potenziale visitatore dal centro storico. La protezione delle zone pedonali il sabato e la domenica, annunciata dall'amministrazione comunale con toni perentori, pur non essendo sbagliata in sé, non vorremmo che fosse percepita come un elemento ostativo ad avvicinarsi al cuore della città».

Patrignani richiama quindi una disparità evidente tra il centro storico e le aree immediatamente limitrofe, in particolare quelle che ospitano i due centri commerciali. «In centro assistiamo al massimo controllo della mobilità: accessi limitati, circolazione delle auto fortemente regolata, parcheggi pochi e a pagamento, spesso costosi. Nelle altre zone, invece,

parcheggi gratuiti, auto lasciate a dieci metri dagli ingressi, mobilità senza alcun ostacolo, anzi facilitata e indirizzata, come avviene per il trasporto pubblico. Qui massima libertà, in centro massima costrizione». Il presidente di Confcommercio ricorda come il centro storico sia stato per secoli il luogo naturale del commercio e della vita cittadina, mentre i centri commerciali – che garantiscono una distribuzione plurale e che Confcommercio non demonizza – sono arrivati solo trent'anni fa e non dovrebbero essere avvantaggiati da politiche pubbliche sbilanciate. «È giusta questa disparità di trattamento? La politica la accetta o addirittura la crea? È anche su queste domande che si misura la reale volontà di tenere vivo il centro storico».



Da qui la proposta conclusiva. «Serve una grande campagna comunicativa promossa dal Comune insieme alle associazioni economiche e culturali, interamente dedicata al centro storico. Una campagna identitaria, positiva, inclusiva, con slogan chiari e riconoscibili come Centro storico, la tua casa, Centro aperto, Centro per tutti, Centro mobile, Il salotto del commercio, Un centro di cultura, La bellezza fa centro. Manifesti, plance, materiali diffusi e un nuovo arredo urbano tematico, capace di raccontare la città malatestiana e di restituire al centro il ruolo che gli spetta: quello di cuore vivo, accogliente e condiviso della comunità».

IL COMMENTO

### Sense of Italy per lo sviluppo



Anche il Sense of Italy è stato protagonista dell'intervento del presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli, in occasione della splendida celebrazione dell'Ottantesimo anniversario della fondazione di Confcommercio cesenate, svoltasi nella al Grand Hotel Da Vinci. Un intervento di grande spessore, una vera e propria lectio magistralis, tenuta in videocollegamento da Milano, che ha offerto una chiave di lettura attuale e strategica anche del valore dell'Italia nel mondo.

Quello che per decenni è stato identificato come Made in Italy oggi va riconsiderato e ampliato alla luce del Sense of Italy: una visione che supera il prodotto in senso stretto e valorizza tutto ciò che lo accompagna e lo rende unico. Non solo manifattura di qualità, dunque, ma anche cultura, storia, territorio, tradizioni, rela-

zioni sociali, saper fare e saper vivere. Un patrimonio immateriale che trova nella Romagna una delle sue espressioni più autentiche e riconoscibili. Italia – e Romagna in particolare – significa accoglienza, convivialità, professionalità diffusa, cultura del lavoro e stile di vita. Chi sceglie di visitare le nostre città, la Riviera e l'entroterra romagnolo non porta con sé soltanto il ricordo di una vacanza o di un soggiorno, ma un'esperienza complessiva che diventa desiderio di ritorno e consumo consapevole anche una volta rientrato a casa. È qui che turismo, commercio e servizi assumono un ruolo centrale nella costruzione e nel rafforzamento del brand Italia.

Il Sense of Italy, come evidenziato anche nel volume curato da Mariano Bella, direttore dell'Ufficio Studi di Confcommercio, rappresenta la dimensione imma-

riale del super-brand Italia: l'incontro virtuoso tra produzione manifatturiera, servizi e turismo. Un modello che mette al centro le persone, le comunità e i territori, e che si rivela decisivo per la competitività internazionale del Paese.

In questo scenario la Romagna non è seconda a nessuno, ma bisogna lavorare insieme come sistema territoriale per crescere. La forza del commercio di prossimità, la qualità dell'offerta turistica, la professionalità dei servizi e un'identità territoriale forte rendono il Sense of Italy un elemento fondamentale per la sostenibilità economica e sociale. Un modello più stabile e resiliente, capace di affrontare le fasi di crisi internazionale con minori contraccolpi e di garantire nel lungo periodo valore, occupazione e coesione per il nostro territorio.

Augusto Patrignani

PATTO PER LA RISTORAZIONE TRA OROGEL E CONFCOMMERCIO

## Come innovare la cucina dei ristoranti



Un'alleanza strategica per accompagnare le imprese della ristorazione verso un modello più efficiente, sostenibile e competitivo. È stata siglata una nuova partnership tra Confcommercio Cesenate, Iscom Formazione, Orogel e Rigenera Impresa con l'obiettivo di valorizzare e rafforzare l'intero comparto Horeca locale attraverso un percorso concreto di analisi, consulenza e formazione. L'iniziativa, dal titolo "Soluzioni su misura nel food per crescere insieme", nasce per sostenere un vero cambio di paradigma nell'organizzazione delle cucine professionali e dei processi di lavoro. Al centro del progetto c'è infatti la volontà di aiutare gli imprenditori a ripensare modelli gestionali, flussi operativi e competenze, migliorando le performance complessive delle attività.

Il primo passo sarà la realizzazione di una fotografia aggiornata del settore: ristoranti, bar, pizzerie, hotel e stabilimenti balneari potranno

compilare un breve questionario online oppure confrontarsi direttamente in azienda con i consulenti. L'analisi dei dati raccolti permetterà di individuare i fabbisogni organizzativi, le criticità operative, individuare le opportunità di sviluppo e le soluzioni personalizzate per ogni tipologia di attività.

A partire da queste evidenze, verranno attivati showcooking, coaching tecnico e momenti formativi esperienziali, guidati dal Team Chef Orogel, per sperimentare sul campo nuove modalità di gestione della cucina. Bruno Piraccini, presidente di Orogel, evidenzia: «La collaborazione con Confcommercio Cesena ribadisce l'impegno di Orogel nel sostenere il proprio territorio. È il primo passo di un progetto nazionale volto a supportare la ristorazione e l'accoglienza, fondato su due asset: la valorizzazione della filiera d'eccellenza dei nostri soci agricoltori e un'offerta di prodotti e servizi pensata su misura per i pro-

fessionisti del settore». L'obiettivo è accompagnare le imprese verso una riduzione dei costi e degli sprechi alimentari, ottimizzando i tempi di preparazione e migliorando l'organizzazione del personale. L'obiettivo è condurre gli imprenditori del settore Horeca ad organizzare le cucine con maggiore produttività, adottando modelli di lavoro più sostenibili e replicabili senza rinunciare alla qualità e alla personalizzazione dei propri menù.

Un approccio che punta a generare valore strutturale, non interventi occasionali: competenze, metodo e strumenti operativi diventano leve strategiche per accrescere redditività e competitività nel lungo periodo.

«Si tratta di un progetto innovativo e integrato - sottolinea il presidente Confcommercio Cesenate Augusto Patrignani - pensato per migliorare l'intero ecosistema della ristorazione locale. Vogliamo affiancare gli imprenditori con consulenza e formazione personalizzate, favorendo un'evoluzione concreta del modo di lavorare in cucina e nella gestione dell'impresa». Confcommercio Cesenate coordinerà la diffusione dell'iniziativa tra gli associati con l'obiettivo di coinvolgere almeno 300 realtà del territorio.

Nella foto i rappresentanti di Confcommercio e Orogel.

## Ristoranti del futuro per un nuovo modello turistico

È stato presentato il progetto "La ristorazione del futuro per un nuovo modello turistico", promosso da Confcommercio Cesenate e Confcommercio Cervia. Tra i partner figurano Federalberghi Cervia, Adac Federalberghi Cesenatico, Federalberghi Gatteo, i Ristoratori di Cervia e Cesenatico, i sindacati balneari di Cervia e Cesenatico. Il progetto sarà attuato da Iscom Formazione per le Imprese e dall'Accademia dell'Ospitalità di Cervia, con Orogel Soc. Coop. Agricola come main sponsor.

Il progetto intende mettere in rete territori, categorie e soggetti diversi della costa romagnola, avviando una sperimentazione per costruire le basi di una collaborazione strutturata su una tematica comune e trasversale come il turismo. L'obiettivo è ideare un modello condiviso capace di valorizzare le differenze, trasformandole in punti di forza all'interno di una visione unitaria della Romagna.

Il progetto è stato pensato a partire dai fabbisogni delle imprese e dal desiderio delle associazioni di categoria di sperimentare nuove forme di cooperazione interterritoriale. In questo processo, Iscom Formazione per le Imprese e l'Accademia dell'Ospitalità hanno svolto un ruolo centrale di facilitazione, ascolto e progettazione, promuovendo incontri con tutti i principali attori del territorio. Sono stati coinvolti albergatori, ristoratori, pubblici esercizi e operatori balneari dei comuni di Cervia, Cesenatico e Gatteo. Il progetto si articola in fasi

progressive.

La prima, avviata, è dedicata a una analisi del mercato del comparto della ristorazione, che fornirà una fotografia del settore e farà emergere fabbisogni, criticità e opportunità. Come sottolineato dai presidenti Nazario Fantini (Confcommercio Cervia) e Augusto Patrignani (Confcommercio Cesenate, nella foto), la ristorazione è uno degli elementi che accomuna territori come Cervia, Cesenatico e Gatteo: un settore trasversale che coinvolge ristoranti, alberghi, pubblici esercizi e stabilimenti balneari e che oggi rappresenta uno degli indicatori più evidenti della trasformazione in atto nel turismo. L'analisi di mercato, condotta dall'esperto Giacomo Pini di GPStudios, costituirà la base conoscitiva



per la progettazione delle fasi successive come possibili percorsi di formazione interterritoriale e intersettoriale, attività di animazione territoriale, azioni di benchmarking con altri territori, viaggi studio in contesti internazionali ad alta vocazione turistica e seminari tematici con esperti, con l'obiettivo di intercettare i trend emergenti e supportare le imprese nell'innovazione organizzativa e gestionale.

Il progetto proseguirà gli anni futuri. «Ci auguriamo - è stato ribadito in chiusura dai presidenti - di poter avviare un primo passo verso un nuovo modello turistico capace di rafforzare la competitività dei territori e l'attrattività della costa romagnola».

## PROGETTO DI CONFCOMMERCIO E DEI SUOI PARTNER Transizione digitale, Confcommercio accompagna le imprese



Celebra il passato e gli ottant'anni di storia e insieme si proietta nel futuro operando

nel presente. Confcommercio Cesenate sta conducendo una campagna culturale capillare presso le 2100 piccole imprese associate di commercio, turismo e terziario e altri settori per fare maturare la consapevolezza di affidarsi a un partner tecnologico per la transizione digitale che non è obbligatoria, ma rappresenta una opportunità di crescita. Sempre più imprese cesenate sono digitalizzate, navigano con la cybersecurity e adottano soluzioni di AI.

"Molti imprenditori cesenati, non solo giovani, lo hanno compreso e si attrezzano, altri vanno sensibilizzati e accompagnati - mette in luce il vicedirettore Alberto Pesci (nella foto) - la innovazione digitale è fondamentale in tutti i

settori, anche nei piccoli dove l'e-commerce può costituire un supporto complementare al negozio fisico. Ciò sta avvenendo, anche grazie alla progettualità di Groove, che Confcommercio cesenate ha creato con lungimiranza quattro anni fa".

"Nel mondo digitale le aziende hanno bisogno di tecnologie affidabili, strategie chiare e partner competenti - prosegue il vicedirettore Pesci -. Per questo Confcommercio Cesenate ha avviato Groove, la società dedicata a supportare le imprese nei processi di innovazione e digitalizzazione. Il nome stesso richiama un tracciato preciso, sicuro, che guida le imprese nel loro sviluppo tecnologico. Con professionisti specializzati che mettono competenze Ict e It al servizio delle aziende, vengono create soluzioni su misura, scalabili e pensate per far crescere davvero il business.

"Concretamente - prosegue Pesci - Groove progetta infrastrutture tecnologiche, ottimizza processi e sistemi informatici, supporta

nella transizione digitale e nella cybersecurity". Confcommercio cesenate trova un valore aggiunto nel far parte di una Confederazione all'avanguardia il cui polo di innovazione digitale Edi 5.0 figura tra i sei selezionati dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy per l'erogazione dei servizi di first assessment digitale e orientamento alle imprese, in particolare le medio piccole. "Anche il contesto di riferimento è favorevole - conclude il vicedirettore Pesci -. Le aziende stanno accelerando il processo di trasformazione digitale, con un incremento nell'adozione di tecnologie di Intelligenza Artificiale. Secondo il rapporto Istat la quota di imprese con almeno 10 addetti che utilizzano soluzioni basate sull'IA è salita dal 5% all'8,2%. Anche il commercio online sta guadagnando terreno: negli ultimi dieci anni, il fatturato digitale delle Pmi italiane è salito dal 4,8% al 14%, avvicinandosi ai livelli medi dell'Unione Europea".

## RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO AI QUARTIERI

### Accompagnare gli anziani soli a fare la spesa

Si sono insediati i nuovi consigli di quartiere e Confcommercio cesenate, attraverso il suo presidente Augusto Patrignani e i dodici presidenti di quartiere che da 15 anni si sono costituiti con i rispettivi consigli, fanno gli auguri di buon lavoro ai consiglieri eletti per lo spirito di servizio alla cosa pubblica che li contraddistingue nell'esercizio di un incarico volontario e gratuito.

"Un bell'esempio di politica dal basso. I nostri presidenti Confcommercio - rimarca il presidente Patrignani - sono a disposizione dei nuovi consigli e presentano una serie di richieste a benefici dei cit-

tadini e dei commercianti: lavorare nei quartieri per sostenere i negozi e gli esercizi pubblici di prossimità, privilegiando gli acquisti nei piccoli negozi e accompagnando gli anziani soli a fare le compere, oppure, sempre attraverso il volontariato dei giovani, mettersi a disposizione delle persone sole e in difficoltà; favorire l'accesso ai negozi, in termini di mobilità e di servizi della sosta, in modo tale che non si debba preferire per sola comodità l'accesso ad altri canali distributivi; fungere da sentinelle sulla sicurezza del quartiere con tutti cittadini impegnati in questa mansione at-

traverso le segnalazioni su situazioni a rischio; raccogliere richieste e sollecitazioni dei residenti su ogni ordine di problema".

"I consigli di quartiere debbono essere dalla parte dei cittadini - aggiunge Patrignani -, debbono rappresentarli e debbono operare affinché il Comune migliori la qualità della vita delle persone. La logica deve essere questa. I quartieri non dovrebbero essere istituiti in cui prevale la logica dei partiti in contrapposizione fra loro, bensì quella generalmente politica, intesa come amministrazione della città nelle sue varie parti".

## AVIS E CONFCOMMERCIO

### Promuovere insieme le donazioni

Si rafforza l'alleanza fra Avis Cesena e Confcommercio cesenate. Nei giorni scorsi una delegazione dell'associazione dei volontari del sangue, composta dal presidente Gualtiero Giunchi e dai medici Paola Pieri e Andrea Mazzoli, si è recata nella sede dell'or-

ganizzazione imprenditoriale per un incontro con i dirigenti e il personale allo scopo di sensibilizzarli sulla cultura del dono e della solidarietà, ma anche di fornire informazioni pratiche sulla donazione del sangue.

A questa iniziativa seguirà un nuovo appuntamento che vedrà lo staff di Avis tornare alla sede di Confcommercio con un'ambulanza attrezzata, grazie alla quale chi lo vorrà potrà sottoporsi alle prime analisi necessarie per diventare donatore: già otto le persone

## IL CENTRO FORMATIVO DI CONFCOMMERCIO CESENATE

### Quarant'anni di Iscom, settantamila persone formate

Iscom Formazione cesenate compie 40 anni: formate 70mila imprese e persone nel territorio. Scuola di cucina punto di riferimento, Compie quarant'anni, proprio nell'80° di



Confcommercio cesenate, Iscom Formazione (oltre trecento corsi per più di tremila persone formate nel 2025, in quarant'anni di attività ci si attesta su una stima di settantamila), il centro formativo della Confcommercio. "Iscom Formazione per le Imprese Scarl è un punto di riferimento per lo sviluppo delle competenze, da sempre vicino al mondo imprenditoriale di Confcommercio - afferma la responsabile Cristina Borghesi (nella foto) - . Accreditato presso la Regione Emilia-Romagna e certificato Uni En Iso 9001:2015, l'ente risponde con percorsi su misura ai bisogni di imprese e lavoratori, convinto che la formazione sia la chiave della competitività: persone qualificate generano crescita e sviluppo. Particolare attenzione è rivolta agli imprenditori, promotori di una cultura aziendale orientata all'innovazione e alla crescita: formare chi guida l'impresa significa costruire organizzazioni solide e pronte alle sfide future, perché chi si forma non si ferma. Iscom offre opportunità per aziende - con interventi personalizzati, autofinanziati o sostenuti da Fse, fondi interprofessionali ed enti bilaterali - e per lavoratori e disoccupati, attraverso percorsi Ifts, formazione superiore, apprendista-

to, aggiornamento continuo e orientamento con il Programma Gol. L'offerta si arricchisce di progetti innovativi come Icook Taste & Share, dedicato al Food & Beverage e rivolto a operatori, giovani e appassionati. Con un approccio integrato, Iscom accompagna persone e imprese nei cambiamenti del mondo del lavoro, trasformando competenze in successo".

"Il nostro impegno - affermano il presidente Iscom Pietro Babini - e il direttore Confcommercio Giorgio Piastra (nella foto) - è da sempre far sì che la formazione si ponga stabilmente come un punto di forza imprescindibile per le nostre imprese



perché solo grazie alla formazione e alla ricerca mettiamo le ali al terziario che vuole crescere. Anche nel negozio più tradizionale, dove fondamentale è accompagnare le imprese alla transizione digitale, la formazione è un investimento strutturale, perché porta nuove competenze e ancora l'azienda più saldamente al mercato, valorizza il lavoro e consente di comunicare nel modo giusto con il mercato, i media e con il mondo strategico per il lavoro come le banche. Per le aziende investire nella formazione dei propri addetti significa aumentare la competitività, migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi, e creare un ambiente di lavoro più efficiente e innovativo. Fare bene formazione significa essere attori socio-economici del territorio, agenti dello sviluppo".

che hanno deciso di intraprendere questo percorso.

Trova così una prima concretizzazione sul territorio cesenate il protocollo d'intesa a livello nazionale tra Confcommercio e Avis per promuovere il dono del sangue attraverso campagne di sensibilizzazione e prevenzione nei luoghi di lavoro

Nella foto i vertici Confcommercio con i responsabili Avis.



## Festa degli 80 anni a suon di liscio, Sangalli scalda la platea



“La cosa più bella della festa del nostro Ottantesimo di fondazione è stata la gioia degli imprenditori premiati per i cinquant’anni e oltre di attività nel Cesenate e quella delle loro famiglie, unitamente alla gratitudine verso di loro espressa dal nostro grande presidente Sangalli”. Lo hanno dichiarato il presidente dell’Unione provinciale Confcommercio di Forlì-Cesena, Augusto Patrignani e il vicepresidente Roberto Vignatelli al termine della gioiosa celebrazione al Grand Hotel Da Vinci di Cesenatico, alla presenza di 450 partecipanti. Erano presenti il vice-presidente nazionale Confcommercio Matteo Musacci, i parlamentari Jacopo Morrone e Rosaria Tassinari, Carlo Battistini, presidente della Camera di Commercio della Romagna, numerosi sindaci e assessori di comuni della provincia di Forlì-Cesena, esponenti delle associazioni di categoria, del mondo bancario, economico, sociale e istituzionale, militare e delle forze dell’ordine. Una capillare rappresentanza che accredita ancor più il ruolo autorevole

di Confcommercio di Forlì-Cesena. Il presidente Patrignani ha sottolineato che l’evento rappresenta una fusione di “memoria e futuro, tradizione e innovazione”, un binomio che ha segnato ottant’anni di storia di Confcommercio, sempre al fianco delle imprese e capace di evolvere gli strumenti per rispondere alle sfide di tempo in tempo. Commercio, negozi di vicinato, turismo e terziario sono i pilastri della modernità.

In videocollegamento, il presidente nazionale Carlo Sangalli ha commosso i partecipanti, parlando al loro cuore e riaffermando la centralità degli imprenditori italiani. “La vostra associazione Forlì-Cesena ha contribuito a fare crescere la Confcommercio mettendosi insieme, scegliendo di costruire una strada condi-

visa e una casa comune”, ha dichiarato Sangalli, sottolineando come l’unità e la cooperazione tra le diverse realtà locali abbiano portato alla solidità e al successo dell’intero sistema Confcommercio. Ha proseguito: “Gli 80 anni di Confcommercio rappresentano una occasione speciale per interrogarci sul futuro e ripensare da dove veniamo.” “Occorre essere capaci di capire di più le ragioni che uniscono rispetto a quelle che dividono”, ha aggiunto, facendo riferimento al bisogno di rimanere uniti come comunità di imprenditori, superando le

difficoltà che potrebbero sorgere. “Come avete fatto voi”, ha poi sottolineato, riferendosi agli imprenditori di Forlì-Cesena, che sono riusciti a dare esempio di coesione. “Siamo l’associazione datoriale più grande e radicata del paese”, ha ribadito Sangalli, rivendicando con orgoglio la posizione centrale che Confcommercio occupa a livello nazionale, come rappresentante degli imprenditori italiani. “I luoghi vincono grazie a una identità forte e autentica”, ha continuato, introducendo il concetto di Sense of Italy. “Rispetto al Made in Italy”, ha detto, sposta l’attenzione dalla semplice etichetta commerciale a qualcosa che rappresenta un valore culturale e sociale profondo, da un marchio al senso di quello che significa essere italiani”, ha aggiunto. “Il Sense of Italy è quello che ci rende unici come ognuno

di voi per difendere e promuovere l’autenticità italiana come simbolo di valore, qualità e identità nel mondo.

Festose le successive premiazioni condotte da Federica Mosconi di Teleromagna, con l’accompagnamento musicale dell’orchestra di Mirco Casadei, che ha arricchito la cerimonia con il liscio e altre apprezzate esibizioni musicali, creando un’atmosfera festosa e coinvolgente. Infine nella sala piazza del Grand Hotel Da Vinci si è tenuto il buffet degno epilogo conviviale di una giornata associativa e insieme personale di ogni partecipante che resterà indimenticabile ed entrerà di diritto negli annali dell’Unione provinciale di Forlì-Cesena di Confcommercio come una delle pagine memorabili.

Nelle foto i presidenti di Confcommercio cesenate e forlivese Augusto Patrignani e Roberto Vignatelli e sullo schermo il presidente Nazionale Carlo Sangalli in Collegamento da Milano; l’orchestra Mirco Casadei e i sindaci Gian Luca Zattini, Enzo Lattuca e Matteo Gozzoli.



DA MEZZO SECOLO IN ATTIVITÀ

## Un centinaio di imprese storiche premiate

Quella del Grand Hotel da Vinci è stata una festa del lavoro, ma prima ancora delle persone e delle famiglie, i grandi protagonisti della storia delle imprese e della città, anche grazie a un felice ricambio generazionale. L’iniziativa si è inserita inserisce nel percorso celebrativo dell’ottantesimo anniversario di Confcommercio, confermando l’impegno dell’associazione nel sostenere e rappresentare le imprese che da decenni contribuiscono allo sviluppo economico e sociale del territorio.

Ed ecco le imprese storiche premiate, un centinaio, con più di cinquant’anni di storia. Cesena: Amadori Patrizia e Paola, Ambrosini Giulio, Andreoli Alverio, Arienti Cesare, Arfelli Redames e Marco, Babini Pietro e Barbara, Baronio Marco, Bernabini Alessandro, Biondi Gianluca e Biondi Federica, Biondi Paolo Boschetti Massimo e Maria Grazia, Braschi Sergio, Casacci Orietta,



Arianna e Claudio, Castellani Loris, Mara e Beleffi Rosanna, Dall’Ara Giuseppe e Luciana, Fantini Gabriella e Marco, Ferri Mauro, Fioravanti Monica, Fusconi Gianluca, Guidi Renato, Lucchi Vincenzo, Magnani Silvia e Mantellini Paola, Micca Maria, Montalti Paolo e Mauro, Montanari Vittorio, Neri Alessandro, Paolo e Serena, Righi Vincenzo, Soldati Alan, Giorgia e Cangini Dorina, Strada Orazio, Zani Maurizio, Zignani Letizia, Miserocchi Claudio, Sacchetti Massimo, Saispa Società Agricola Italiana

Sementi, Pavirani Federico e Righi Susanna.

Imprese storiche Cesenatico e Gatteo: Famiglia Gradara – Bandiera, Famiglia Baiocchi – Dorini, Famiglia Pieri – Spada, Famiglia Bocchini, Famiglia Bonoli, Famiglia Bondi – Ugo- lini, Famiglia Bonoli, Famiglia Bellettini – Bracci, Famiglia Baiocchi – Piva, Famiglia Fantini, Famiglia Clementi, Gardini Giovanni, Famiglia Bocchini – Francisconi, Famiglia Pasolini – Maraldi, Famiglia Elleri – Venturi, Famiglia Campana, Famiglia Pagliarani – Grassi,

Famiglia Doneda Ronda, Famiglia Poletti – Bravetti, Famiglia Boschetti – Tosi, Famiglia Zanucchi, Famiglia Calisesi, Famiglia Figna – Dal Pozzo, Famiglia Pirini, Famiglia Manuzzi, Famiglia Mazzeo – Casali, Famiglia Nasolini, Famiglia Belli – Samorani, Famiglia Benassi – Macrelli, Famiglia Buratti, Rossi Luciano, Saragoni Giovanni, Famiglia Navicella, Famiglia Pirini – Benedetti, Famiglia Pirini – Molinari, Famiglia Paganelli – Fattori, Famiglia Scarpellini, Famiglia Freschi – Pezzi, Famiglia Capacci – Tedaldi, Fami-

glia Moretti, Famiglia Morigi, Famiglia Genestreti, Famiglia Salani – Ravaldini, Famiglia Grotti.

Imprese storiche di Valle del Rubicone: Galassi Gian Paolo, Saragoni Sergio, Zamagni Maurizio, Diego, Cristian e Pazzaglia Guglielmo, Venturi Maria Pia, Casadei Luca, Baldini Carlo, Celli Giuliano, Zamagni Mirco, Domeniconi Alessandro e Bisacchi Augusta, Mandato Antonio, Valzania Sergio e Roberto, Pasolini Ermanno.

Imprese storiche Valle del Savio: Bracciaroli Bruno e Patrizia, Bravaccini Andrea e Tommaso, Camillini Carlo Luigi, Caminati Michele, Crociani Giorgio e Lorella, Del Testa Rita e Patrizia, Moretti Laurente, Olivieri Simona, Tinti Ginetta, Baccini Giuseppe e Marco, Fabbri Fabio, Casini Remo e Laura.

Nella foto la platea di imprenditori e familiari durante la premiazione alla festa dell’ottantesimo

## RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO

## Ripristinare i posteggi sul ponte



Ripristinare e mettere a disco orario per la sosta breve i posteggi sul ponte di via Marconi. Lo chiede il presidente di Confcommercio di Mercato Saraceno Bruno Bracciaroli (nella foto) rispondendo a quanto dichiarato dalla sindaca Monica Rossi sul nuovo piano parcheggi nel centro di Mercato Saraceno.

“Confcommercio - afferma Bracciaroli - desidera fare alcune precisazioni, senza voler alimentare alcuna polemica, convinti come siamo che il dialogo e la collaborazione con l'amministrazione comunale siano sempre stati proficui. La storia del parcheggio di via Marconi si per-

de nella notte dei tempi. Già cinquant'anni fa si sentiva l'esigenza di dotare il centro, allora vivace sia dal punto di vista storico che commerciale, di un'area di sosta utile, considerando la crescente diffusione dell'auto privata rispetto ai mezzi pubblici. Per vari motivi, però, il progetto non fu realizzato fino ai giorni nostri, quando finalmente il nuovo parcheggio è stato completato, sebbene molte attività avessero nel frattempo scelto altri centri commerciali più organizzati. Di conseguenza, l'esigenza attuale di sosta lunga è inferiore rispetto al passato, e l'area risultava poco utilizzata”. “L'amministrazione - prosegue Bracciaroli - ha scelto di convogliare in questo parcheggio le auto di impiegati, commercianti e residenti che prima sostavano sul ponte vicino al centro. La scelta può essere condivisibile, ma la rimozione dei posti auto dal ponte - circa 25/26 - ha tolto ossigeno al centro. At-

tualmente, il parcheggio risulta spesso tutto esaurito, mentre le nuove aree di sosta previste dopo il ponte non garantiscono sicurezza, data la mancanza di marciapiedi e la difficoltà di convivenza tra pedoni e veicoli”. Confcommercio propone pertanto che “il parcheggio sul ponte venga disciplinato con un disco orario, consentendo la sosta breve, e che la sosta lunga rimanga sul nuovo parcheggio, garantendo equilibrio tra esigenze di residenti, lavoratori e clienti. Infine, alla luce dello studio presentato sull'hub di Mercato centro, che prevede un forte incremento commerciale e turistico, ci si chiede come sarà possibile accoglierlo con circa 30 posti auto in meno: è previsto un nuovo parcheggio per ospiti e visitatori? Confcommercio auspica che le future decisioni tengano conto delle esigenze del tessuto economico, della sicurezza e della fruibilità del centro”.

## IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO DI SOGLIANO CARGHINI

## “Contributi alle imprese e sostegno al commercio”



Il presidente di Confcommercio di Sogliano, Andrea Carghini (nella foto), mette in luce con forza l'importanza dei contributi alle imprese come leva concreta per sostenere il tessuto economico locale. Il Comune di Sogliano al Rubicone si è mosso in modo strutturale per sostenere le attività del territorio, riconoscendone il ruolo centrale in termini di servizi, occupazione e socialità, sia nel capoluogo sia nelle frazioni. Per l'annualità 2024, con liquidazioni effettuate

nel 2025, il bando per il sostegno economico alle imprese ha visto 43 domande accolte per oltre 91 mila euro. A queste si aggiungono i 132 mila euro destinati a 60 imprese agricole per la salvaguardia del territorio e quasi 500 mila euro concessi a 12 attività per acquisti e canoni di locazione.

“Sono risorse importanti che generano fiducia e programmazione”, afferma il presidente Carghini il quale evidenzia come l'impatto reale vada oltre le cifre erogate: «In media il contributo copre il 30-40% della spesa. Questo significa che ogni euro pubblico attiva investimenti ben più consistenti. Le imprese di Sogliano non si limitano a resistere, ma investono e credono nel futuro del territorio». Fondamentale, secondo il presidente, anche il lavoro

svolto negli ultimi anni sulla revisione dei regolamenti comunali, che ha reso più favorevole l'insediamento e il rafforzamento delle attività economiche, con nuove aperture nel centro storico e la conferma di realtà storiche.

Accanto agli strumenti economici, Carghini richiama le politiche di rigenerazione urbana, come gli usi temporanei degli spazi dell'ex scuola Pascoli, che hanno contribuito a riportare movimento e presenze nel cuore del paese. «Riattivare spazi dismessi significa creare opportunità e rafforzare il commercio di vicinato», conclude. «Sostenere le imprese - aggiunge in chiusura la sindaca Tania Bocchini - significa investire nella vitalità e nell'identità della nostra comunità».

## IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO

## “Longiano più attrattiva con gli hub”



Il presidente di Confcommercio Longiano, Giovanni Anselmi (nella foto), guarda con interesse all'ammissione del Comune di Longiano al finanziamento regionale per la progettazione di tre hub urbani e di prossimità previsti dalla legge regionale Emilia-Romagna 12/2023. Un passaggio che apre una fase nuova per il centro storico, per Crocetta e Ponte Ospedaletto e per Budrio. «Abbiamo accolto con grande

favore questa notizia - dichiara Anselmi - perché rappresenta un'opportunità concreta per rafforzare il commercio di vicinato e i servizi che rendono vive le nostre comunità. Parlare di hub di prossimità significa mettere al centro le imprese, ma anche le relazioni sociali e la qualità della vita». Il presidente sottolinea anche l'importanza del supporto tecnico affidato a Iscom Group. «La collaborazione con Iscom è un valore aggiunto - afferma - perché parliamo di una realtà con esperienza consolidata nei processi partecipativi e nella valorizzazione delle attività economiche. Il coinvolgimento di professionisti qualificati garantirà un percorso strutturato, basato su analisi puntuali e confronto vero con

gli operatori». Anselmi richiama inoltre il ruolo del territorio e delle sue energie migliori. «Sarà fondamentale il contributo di tutti: imprese, associazioni e amministrazione che, possono offrire uno stimolo e una visione utili in questa fase di progettazione condivisa». Il riconoscimento formale degli hub entro marzo 2026 viene definito «un passaggio decisivo». «Solo ottenendo il via libera regionale - conclude Anselmi - potremo accedere ai bandi dedicati e trasformare la progettazione in interventi concreti. Confcommercio sarà parte attiva di questo percorso, con l'obiettivo di rafforzare l'attrattività di Longiano e sostenere in modo stabile la competitività delle nostre imprese».

## CONFCOMMERCIO DEL RUBICONE

## Affitti dei negozi, canoni da abbassare



A ormai due mesi dall'avvio dei saldi invernali, negli otto comuni della Valle del Rubicone è tempo di primo bilancio. Confcommercio del Rubicone, attraverso il responsabile Paolo Vangelista e i presidenti territoriali, ha promosso un confronto tra gli associati di Savignano, San Mauro Pascoli, Gambettola, Longiano, Roncofreddo, Borghi e Sogliano. Il quadro che emerge è articolato.

“I saldi restano un'occasione importante per i consumatori - spiegano i presidenti - ma non hanno più il peso di un tempo. Rispetto a diversi anni fa l'attesa e l'interesse si sono ridimensionati, anche se nei nostri comuni l'andamento può dirsi complessivamente discreto”. Tra le cause principali viene indicato il contesto economico generale. Le tensioni internazionali, l'aumento dei costi delle materie prime e il rincaro delle utenze incidono sui bilanci delle famiglie e condizionano la propensione alla spesa. A soffrire maggiormente è il comparto dell'abbigliamento, insieme a calzature e accessori, cioè proprio quei settori che tradizionalmente beneficiavano di più delle vendite di fine stagione. Un altro elemento critico riguarda la concorrenza delle grandi strutture di vendita, aperte con orari molto estesi.

Secondo Confcommercio del Rubicone, sarebbe opportuno ripensare il sistema delle aperture festive e domenicali, per sostenere i negozi di vicinato nei centri storici e nei borghi. Resta poi il nodo degli affitti commerciali. L'associazione continua a dialogare con i proprietari degli immobili per favorire canoni più sostenibili, soprattutto per consentire ai giovani di avviare nuove attività senza essere schiacciati dai costi fissi. Positivi, invece, i rapporti con le amministrazioni comunali della valle, alle quali viene chiesto un impegno costante per contenere tributi e imposte locali. Infine il tema dell'online. Le vendite via web, attive tutto l'anno e senza vincoli temporali, rappresentano una concorrenza difficile da sostenere per il commercio tradizionale. Per questo Confcommercio del Rubicone sollecita una revisione delle regole sui periodi di sconto o, in alternativa, una liberalizzazione che consenta anche ai negozi fisici di applicare promozioni in piena autonomia. Senza interventi strutturali, il rischio è quello di un progressivo impoverimento commerciale dei centri storici.

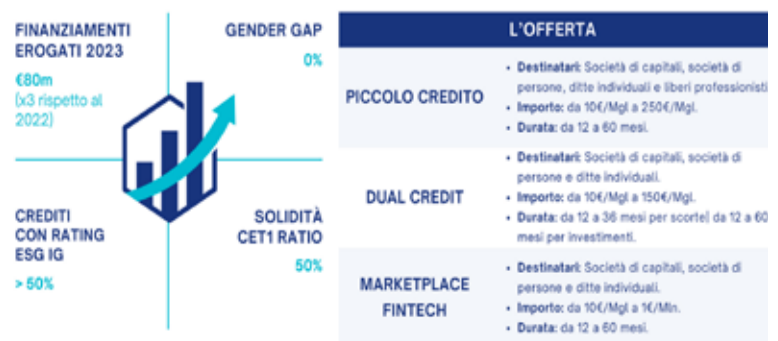
Nella foto i presidenti di Confcommercio Rubicone con il responsabile Paolo Vangelista.

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.



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

L'ASSESSORE REGIONALE FRISONI HA PRESENTATO IL BANDO A CESENATICO

## Un milione di euro per le imprese turistiche

Presentato a Cesenatico il nuovo bando turistico promosso dalla Regione Emilia-Romagna, che mette a disposizione un milione di euro per facilitare l'accesso al credito delle imprese del settore. La misura prevede anche un contributo a fondo perduto di 10mila euro per ciascuna azienda, con l'obiettivo di generare un effetto moltiplicatore sul territorio. I fondi potranno finanziare interventi di riqualificazione e ammodernamento

delle strutture esistenti: dal rinnovo degli arredi alle nuove tecnologie, dalla digitalizzazione ai servizi cloud, fino agli interventi per l'efficienza energetica.

L'incontro, promosso da Adac-Federalberghi, ha coinvolto numerosi operatori della Riviera. Presente l'assessora regionale al Turismo, Roberta Frisoni, che ha ribadito come il confronto con gli albergatori sia decisivo

per misurare la capacità dell'Emilia-Romagna di innovare la propria offerta e rafforzare l'identità della destinazione.

Nel suo intervento il vicepresidente di Federalberghi Gatteo Mare, Matteo Pivato, ha sottolineato



la necessità di "fare sistema" in una fase di trasformazione del mercato turistico. «Non possiamo più limitarci alla gestione ordinaria – ha affermato – ma dobbiamo programmare investimenti strutturali che rendano le nostre imprese più solide e competitive. Questo bando rappresenta un segnale concreto: sostiene chi sceglie di innovare, migliora il rapporto con il credito e offre una prospettiva

anche alle realtà familiari che vogliono crescere senza perdere la propria identità. È fondamentale cogliere questa occasione con progettualità e visione strategica, perché la qualità dell'offerta si costruisce oggi per garantire futuro e occupazione domani».

Il presidente dell'Associazione albergatori di Cesenatico, Alfonso Maini, ha evidenziato come lo strumento vada nella direzione più volte auspicata dalla categoria: investire nella riqualificazione con regole chiare e strumenti accessibili, accompagnando le imprese in un percorso di crescita che dovrà proseguire anche oltre questa misura. A seguire, gli approfondimenti tecnici con il consulente Francesco Giunchi e Mattia Buda di Romagna Banca.

Nella foto un momento del convegno



PER CONFCOMMERCIO VANNO DESTINATI ALLO SVILUPPO TURISTICO

## Imposta di soggiorno, no ai proventi alla polizia locale

La possibilità introdotta dal Governo di destinare una parte dell'imposta di soggiorno alla sicurezza urbana – finanziando organico e dotazioni della polizia locale – apre il confronto anche a Cesenatico. La proposta, non trova però il consenso delle associazioni di categoria.

A prendere posizione è il presidente di Confcommercio Cesenatico, Giancarlo Andrini (nella foto), che ribadisce con chiarezza la linea dell'associazione: i proventi dell'imposta di soggiorno devono essere destinati esclusivamente alle attività e ai servizi legati al turismo.

«La sicurezza urbana è un tema fondamentale – afferma Andrini – ma riguarda l'intera collettività. Non può essere finanziata attingendo a un'imposta che nasce con finalità specifiche di promo-

zione e sviluppo turistico». Secondo Confcommercio, le risorse versate dai visitatori devono tradursi in investimenti mirati a rafforzare l'attrattività della destinazione: promozione, eventi, arredo e decoro delle aree a vocazione turistica, servizi per l'accoglienza.

«È una questione di coerenza e trasparenza – prosegue –. Chi soggiorna a Cesenatico contribuisce con l'idea di sostenere il sistema turistico. Spostare quei fondi su altri capitoli rischia di snaturare lo strumento e di indebolire la capacità della località di competere». Per Confcommercio, dunque, eventuali interventi sulla polizia locale dovranno trovare copertura in altre voci di bilancio, senza incidere sulle risorse destinate al comparto turistico.

CONFCOMMERCIO SODDISFATTA DELL'ACCORDO DI PROGRAMMA

## Giardini al Mare completati e due nuovi parcheggi

Firmato l'accordo di programma tra la Famiglia Batani e il Comune di Cesenatico, un passaggio atteso da anni che consentirà di completare definitivamente l'area dei Giardini al Mare. L'intesa prevede la realizzazione della passeggiata di raccordo e la creazione di due ampi parcheggi: uno attraverso la riqualificazione dell'area già esistente alle spalle dell'Hotel Eritrea e un secondo di nuova costruzione in via del Tennis.

Un intervento che punta a restituire ordine e funzionalità a una zona strategica della città, a ridosso degli stabilimenti balneari, finora segnata da criticità evidenti. In passato, infatti, si parcheggiava – pur a pagamento – in condizioni precarie, tra buche, polvere e fango, con inevitabili ripercussioni sull'immagine turistica.

Soddisfazione viene espressa dal presidente di Confcommercio Cesenatico, Giancarlo Andrini (nella foto). «Accogliamo con favore il raggiungimento di questo accordo – affer-



ma – che chiude una questione rimasta in sospeso per troppo tempo, trovando un punto di equilibrio tra interessi pubblici e privati. È un risultato importante per tutta la comunità».

Andrini sottolinea in particolare il valore strategico dell'intervento: «Il completamento dei Giardini al Mare rappresenta un passo decisivo per qualificare un'area centrale della città. Parliamo di un'opera che coniuga bellezza estetica e funzionalità, migliorando l'accoglienza e l'accessibilità. I due nuovi parcheggi sono infrastrutture necessarie, che daranno risposte concrete a residenti e turisti».

Per Confcommercio si tratta di un accordo di programma fondamentale per il futuro di Cesenatico, capace di incidere in modo strutturale sulla qualità urbana e sulla competitività della destinazione.

Nella foto i vertici di Confcommercio cesenate e di Cesenatico

RICHIESTA DEL PRESIDENTE REGIONALE SIB BATTISTONI

## I bandi tutelino chi investe sulla costa

Un passaggio giudicato positivamente da Simone Battistoni, presidente regionale del SIB-Confcommercio, che sottolinea però la necessità di contenuti chiari e tutele adeguate per le imprese attualmente operative. «È positiva la previsione di un bando tipo – afferma – ma l'auspicio è che contenga le garanzie indispensabili per chi da anni investe e lavora sulle nostre coste. Occorre evitare bandi improvvisati o semplicemente fotocopiati da un Comune all'altro».

Secondo Battistoni, saranno i dettagli a determinare la solidità delle procedure: «Durata delle concessioni, requisiti di partecipazione, criteri di valutazione e punteggi sono elementi decisivi per assicurare la tenuta giuridica delle gare. Senza un impianto chiaro e coerente si rischia di aprire la strada a ricorsi e incertezze».

Il Sib nazionale richiama la necessità di una cornice credibile



sugli indennizzi per le imprese uscenti. Servono bandi tecnicamente solidi, amministrativamente sostenibili e politicamente equilibrati, capaci di ridurre conflitti e margini di discrezionalità. L'obiettivo, per l'associazione, è accompagnare il settore in una fase delicata evitando che la stagione delle gare si trasformi in un lungo contenzioso, con ripercussioni sull'economia turistica e sulla stabilità delle imprese balneari.

Nella foto il presidente Sib regionale Simone Battistoni e Sib cesenate Roberto Zanucchi

CHIUDONO LE ATTIVITÀ STORICHE

## Allarme, in calo la qualità commerciale dei negozi



Tiene banco a Cesenatico il tema delle chiusure delle attività commerciali. A intervenire è il responsabile di Confcommercio Cesenatico, Roberto Fantini, (nella foto) che invita a leggere il fenomeno con attenzione, evitando semplificazioni.

«Non siamo di fronte, almeno nel centro storico, a intere vie con quattro

o cinque vetrine vuote una accanto all'altra – spiega Fantini –. Il problema, piuttosto, è la qualità dell'offerta che si sta progressivamente trasformando». Secondo Confcommercio, infatti, a chiudere sono spesso negozi storici, con proposte merceologiche identitarie e di livello, che contribuivano a caratterizzare il tessuto urbano. «Al loro posto – prosegue – assistiamo talvolta all'arrivo di attività con un'offerta standardizzata, low cost e poco legata alla storia commerciale della città. Questo rischia di impoverire l'identità di Cesenatico».

Fantini sottolinea come la crisi del

commercio e dell'artigianato di servizio non sia solo una questione economica, ma anche culturale e turistica. «Un paese con meno botteghe di qualità è un paese meno attrattivo. Il commercio di prossimità è parte integrante dell'esperienza di chi vive e visita la città».

Per questo Confcommercio, insieme alle altre associazioni di categoria, sta lavorando con il Comune a un percorso di sviluppo di hub commerciali, con l'obiettivo di valorizzare le diverse aree urbane e sostenere le attività di vicinato. «Serve una strategia condivisa – conclude Fantini –

che renda l'ambiente più favorevole alle imprese: ripensare la mobilità, potenziare la sosta, creare condizioni che incentivino l'apertura e la permanenza di attività di qualità. È una sfida che riguarda il futuro stesso della nostra comunità».

Continua il dibattito sul futuro e sulla valorizzazione degli stabilimenti balneari, in una fase cruciale per il riordino delle concessioni demaniali marittime. Al centro del confronto la norma che prevede l'emanazione, da parte del Governo, di un bando tipo nazionale per disciplinare le procedure di assegnazione.

## I PRESIDENTI DI CONFCOMMERCIO CHIEDONO INTERVENTI STRAORDINARI PER I NEGOZI DI PROSSIMITÀ

# Cari sindaci, il 2026 deve essere l'anno del commercio



Fare del 2026 l'Anno del Commercio, mettendo il commercio di vicinato al centro delle politiche urbane del Cesenate. È la proposta avanzata da Confcommercio di Cesena, che chiede ai sindaci una svolta concreta per sostenere negozi, servizi e aree terziarizzate, nel centro storico come nei quartieri periferici.

«A Cesena commercio e istituzioni culturali sono due pilastri fondamentali della città – afferma il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani a nome di tutti

i presidenti Confcommercio territoriali – ma se viene meno il commercio, i presidi culturali da soli non bastano. Un centro storico senza negozi perde attrattività e, alla lunga, la città si spegne».

Secondo Confcommercio è necessario introdurre un vero Piano comunale per la fruibilità dei negozi e delle aree terziarizzate. «Le attività devono essere rese massimamente accessibili – spiega Patrignani – perché senza accessibilità non esiste commercio di prossimità. L'Anno

del Commercio che prefiguriamo dovrebbe anche approfondire con convegni di urbanisti ed esperti di programmazione il tema di come valorizzare l'offerta commerciale di vicinato nei piccoli comuni del terzo millennio, un tema molto affrontato nella letteratura di settore da cui si possono evincere spunti per migliorare la programmazione del settore e il suo sviluppo».

Un tema che si intreccia direttamente con le scelte sulla mobilità. «Chiediamo un sistema integrato di mobilità e

sosta che sappia coniugare una città sostenibile con una città realmente fruibile – sottolinea –. La sostenibilità non può trasformarsi in un ostacolo all'accesso ai luoghi e ai servizi. Nulla di blindato è sostenibile». Per Confcommercio, fruibilità significa consentire a tutti di raggiungere le aree commerciali. «Vuol dire permettere democraticamente l'accesso anche alle persone anziane, a chi ha difficoltà motorie o a chi non può o non vuole sobbarcarsi passeggiate non brevi – chiarisce Patrignani – sia nel

centro storico sia nei quartieri più periferici». Tra le proposte figurano un equilibrio tra Ztl, parcheggi di prossimità e soste brevi, collegamenti efficaci con il trasporto pubblico, una migliore qualità degli spazi urbani e politiche mirate contro la desertificazione commerciale. «Il commercio di vicinato è un presidio economico e sociale – conclude Patrignani –. Se vogliamo città vive, inclusive e sicure, il 2026 deve essere l'anno della svolta». **Nelle foto** i presidenti comunali di Confcommercio

PATRIGNANI SUI NODI DELLO SVILUPPO

## “Confcommercio in lotta contro i contratti pirata”

Il commercio cesenate si trova a fare i conti con una congiuntura difficile, ma Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesenate, non perde la speranza.

“La situazione economica non è facile, ma a Cesena, fortunatamente, stiamo cercando di far fronte alla crisi con determinazione”, spiega Patrignani. “Se guardiamo agli ultimi dati, l'inflazione in Italia è tra le più basse d'Europa e questo aiuta, almeno in parte, a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie cesenate. Le persone non si sentono più in emergenza come un anno fa, e questa è una buona notizia per tutti.”

Tuttavia, Patrignani sottolinea che, nonostante segnali positivi in alcuni periodi dell'anno, come il Black Friday o le festività natalizie, i consumi restano deboli. “Il commercio locale fatica a decollare. È un problema che riguarda Cesena come tante altre città italiane. Quando parliamo di segnali di ripresa, ci riferiamo a eventi specifici, ma al di fuori di questi, la situazione resta fragile,” afferma.

Il futuro, però, offre qualche spiraglio di luce. “Se l'inflazione continuerà a mantenersi bassa nei prossimi mesi, potrebbe consolidarsi una piccola crescita. Non ci aspettiamo miracoli, ma se riuscissimo a raggiungere un 1% di crescita per il 2026, sarebbe un buon segno per la nostra economia locale,” spiega Patrignani con un pizzico di ottimismo.

Ma l'instabilità internazionale resta un'incognita che preoccupa, soprattutto per le ricadute locali. “Certamente la situazione internazionale è difficile, ma per noi a Cesena, come in tutta Italia, la priorità è riportare i consumi a un livello stabile. Senza consumi, non c'è crescita. Senza fiducia, né famiglie né imprese riescono a ripartire,” sottolinea Patrignani.

Un altro tema centrale per il presidente di Confcommercio Cesenate è il lavoro. Negli ultimi mesi, le associazioni di categoria hanno avviato un confronto con i sindacati per promuovere la qualità del lavoro e proteggere le imprese sane. “Abbiamo lanciato un percorso di collaborazione con Cgil, Cisl e Uil per costruire un fronte comune a difesa delle imprese e della qualità del lavoro,” afferma Patrignani. “Una delle cose più importanti che chiediamo è che ogni azienda indichi chiaramente quale contratto collettivo applica. In questo modo, si garantisce la massima trasparenza e si proteggono sia i lavoratori che le imprese che fanno le cose per bene.”

Il tema del lavoro povero è particolarmente urgente. “A Cesena, come altrove, è fondamentale contrastare il fenomeno del lavoro povero, che non riguarda solo le grandi città. Quando i salari non raggiungono nemmeno i minimi sindacali, o quando si applicano contratti che non tutelano adeguatamente i lavoratori, è l'intero sistema che ne risente,” continua Patrignani. “Per questo, abbiamo bisogno di leggi chiare che fermino il fenomeno del dumping contrattuale, che sta mettendo a rischio migliaia di posti di lavoro.”

La questione del dumping contrattuale è particolarmente sentita nel settore del commercio e del turismo cesenate. “A Cesena ci sono imprese che applicano contratti cosiddetti ‘pirata’, che non rispettano i diritti fondamentali dei lavoratori. Ci sono casi in cui i salari sono più bassi del 30% rispetto ai contratti nazionali, e questo crea una distorsione del mercato e danneggia le imprese corrette,” denuncia il presidente di Confcommercio. “Con i sindacati stiamo lavorando a una proposta per far sì che chi infrange le regole non possa più farlo senza essere sanzionato.”

Parlando del costo dell'energia, un altro tema caldo per le imprese locali, Patrignani non ha dubbi. “Le bollette energetiche sono ancora troppo pesanti per le imprese cesenate. Il gas e l'elettricità costano troppo e il nostro territorio continua a pagare un prezzo altissimo rispetto ad altri Paesi europei. È ora di fare qualcosa di concreto,” afferma. “Chiediamo misure stabili per ridurre gli oneri di sistema e riformare il mercato energetico, così da ridurre il peso sulle nostre aziende, ma anche per favorire l'autoproduzione di energia rinnovabile. Cesena ha tutte le potenzialità per essere più green, e questo potrebbe tradursi in risparmi per le imprese.” Sul fronte fiscale, il presidente di Confcommercio Cesenate chiede maggiore impegno. “A livello locale, ci aspettiamo che il governo continui a ridurre il carico fiscale sulle imprese.”

STORICO PRESIDENTE CESENATE E REGIONALE

## Andreoli nella giunta nazionale Fiva

Alverio Andreoli, presidente di Fiva Confcommercio regionale e di Fiva Confcommercio cesenate, è entrato a far parte della giunta nazionale della Federazione, incarico che aveva già ricoperto in passato. Una nomina che rappresenta un riconoscimento al suo encomiabile percorso professionale e sindacale, maturato in anni di attività come commerciante su aree pubbliche e come rappresentante di categoria. «Questo incarico – dichiara Andreoli – rappresenta per me un ulteriore impegno concreto a favore di tutte le imprese del commercio su aree pubbliche, per difendere il loro lavoro quotidiano e valorizzare il ruolo che i mercati svolgono nelle nostre città e nei territori. La presenza di Andreoli nel direttivo nazionale si colloca in un momento di sfide significative per il settore, tra cui la direttiva Bolkestein e la necessità di garantire stabilità e certezze alle imprese. «Sul tema Bolkestein – sottolinea – continueremo a vigilare, dialogando con il Governo e con le istituzioni europee, perché le regole siano chiare e rispettose dell'esperienza e della professionalità degli ope-



ratori che da anni lavorano nei mercati”. Centrale è anche il tema del ricambio generazionale. «È fondamentale – aggiunge Andreoli – rendere il commercio su aree pubbliche attrattivo per i giovani, sostenendo la formazione, l'innovazione e nuove opportunità d'impresa. Solo così possiamo garantire continuità e futuro al nostro settore”. Sul piano territoriale, l'impegno di Andreoli si concentra sulla promozione e sul miglioramento dei mercati come elementi chiave di vitalità urbana e sociale. «I mercati devono essere luoghi qualificati, ordinati e accoglienti – spiega –. La qualità dell'offerta, il decoro, la professionalità degli operatori e la capacità di integrarsi con il commercio in sede fissa, il turismo e i

servizi sono essenziali per rafforzarne il ruolo e farne veri presidi di comunità. In questo senso fondamentale è la collaborazione unitamente all'interlocazione con i comuni». Andreoli evidenzia inoltre l'importanza del supporto della Regione. «La collaborazione con la Regione è fondamentale – afferma – per promuovere iniziative, sostenere gli operatori e migliorare continuamente la qualità dei mercati su tutto il territorio regionale. In tutto il territorio regionale è in calo il numero degli ambulanti e si assiste al fenomeno della riconsegna della licenza, pertanto bisogna intervenire con politiche incentivanti in grado di contrastare questo trend negativo”. «Entrare nella giunta nazionale di Fiva Confcommercio – conclude Andreoli – è per me l'opportunità di portare le esigenze della nostra Regione e del nostro territorio al centro del dibattito nazionale, unendo tutela, sviluppo e valorizzazione del commercio su aree pubbliche».

**Nella foto** Il presidente Fiva Confcommercio cesenate e regionale Alverio Andreoli con il presidente Fiva nazionale Giacomo Errico

CONFCOMMERCIO FAVOREVOLE AL DISEGNO DI LEGGE

## Promozione dei Cammini d'Italia per il territorio



Via libera al disegno di legge per la promozione e la valorizzazione dei cammini d'Italia, che ora è quindi legge. L'ok del Senato è accolto “con grande interesse e soddisfazione” da Confcommercio Cesenate, per la quale “è un provvedimento - afferma il presidente Augusto Patrignani e i presidenti di Confcommercio Bagno di Romagna Giuseppe Crociani, Sarsina Romano Rossi, Mercato Saraceno Bruno Bracciaroli e Verghereto Remo Casini (nelle foto) - che conferma una visione di turismo

sostenibile e lento, capace di valorizzare e sostenere territori meno conosciuti, con una grande valenza per lo sviluppo delle aree interne del nostro Paese, inclusi i nostri territori. Questo modo nuovo di fare turismo - che oggi può essere finalmente messo alla portata di un maggior numero di persone, anche con disabilità, e che interessa anche il nostro territorio, può favorire il rilancio economico delle aree turistiche meno raggiunte dai flussi, e contemporaneamente attrarre un turismo consapevole, dando così nuova linfa alle comunità locali”. Confcommercio Cesenate ritiene che il percorso avviato per migliorare l'accessibilità dei cammini deve avere come obiettivo la semplice realizzazione di infrastrutture leggere dedicate alla mobilità all'interno dei percorsi.

Occorre “favorire – aggiungono i presidenti - la raggiungibilità complessiva delle località interessate dai percorsi, attraverso una intermobilità



del territorio che parta dal punto di arrivo più vicino ad una infrastruttura di grande mobilità. Crediamo sia molto utile aver previsto nel disegno di legge la presenza di una cabina di regia nella quale, oltre alla partecipazione del sistema pubblico, è fortemente necessaria una presenza attiva delle associazioni di rappresentanza delle imprese del turismo. L'entrata in vigore di questo provvedimento può rappresentare un elemento importante per il raggiungimento dell'obiettivo lanciato dal ministro Santanchè al Forum Internazionale del Turismo: vincere la sfida dell'undertourism”.

GREEN DEAL DA CAMBIARE

## Figisc entra in Confcommercio Mobilità



filiera delle Federazioni di categoria che già aderiscono a Confcommercio Mobilità.

“L'ingresso di Figisc in Confcommercio Mobilità – afferma la presidente cesenate e regionale Letizia Zignani (nella foto) – costituisce un passaggio

strategico che rafforza la nostra capacità di rappresentare in modo unitario il mondo della mobilità. In ConfMobilità si condividono valori, obiettivi e volontà di affrontare insieme le sfide della transizione ambientale con la tutela delle imprese del comparto”. In assemblea si è sottolineato il confronto costante nel tempo con le istituzioni sui temi della decarbonizzazione e dell'innovazione tecnologica ed è stato ricordato l'evento dei 10 anni di Confcommercio Mobilità “con l'obiettivo – rimarca Zignani – di arrivare a una modifica delle scelte ideologiche

compiute dalla Commissione Europea in tema di Green Deal per arrestare il serio declino che il comparto ha subito in questi ultimi anni. La nostra azione, insieme alle altre principali associazioni e alle Istituzioni, ha prodotto un primo risultato concreto: la modifica del programma di elettrificazione con una, seppur iniziale, apertura alla neutralità tecnologica da noi sempre sostenuta e invocata. Da questo primo passo dobbiamo consolidare un cambiamento più profondo e definitivo che consenta il rilancio dell'industria automobilistica europea”.