

CONFCOMMERCIO

CESENATE



Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

LEGALITÀ CI PIACE



Il presidente Augusto Patrignani con il presidente nazionale Confcommercio Carlo Sangalli

IL COMMENTO

Lotta ai crimini e sicurezza pilastri dello sviluppo

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Anche quest'anno Confcommercio ha celebrato la giornata nazionale "Legalità ci piace". Come Confcommercio ritiene con convinzione, non si tratta di una semplice ritualità di facciata. È piuttosto un richiamo forte e concreto al fatto che la prima infrastruttura dello sviluppo economico, sociale e civile di un territorio è la sicurezza delle persone, delle famiglie e delle imprese. Confcommercio Cesenate considera la sicurezza il vero pilastro della vita delle nostre comunità. Per questo, pur elogiando il lavoro quotidiano e spesso silenzioso delle nostre virtuose Forze dell'Ordine, Confcommercio ritiene necessario un adeguamento degli organici proporzionato alle esigenze reali del territorio. Servono inoltre interventi legislativi più orientati alla certezza e all'appropriatezza delle pene, per contrastare il fenomeno ormai inaccettabile del crimine reiterato da parte di chi torna troppo rapidamente a godere della libertà dopo aver commesso reati che creano paura, degrado e danni economici.

Quando si parla di sicurezza, Confcommercio ritiene inoltre sbagliato distinguere tra sicurezza reale e sicurezza percepita. Per noi l'insicurezza percepita è insicurezza a tutti gli effetti, perché modifica le abitudini delle persone, svuota le strade, allontana i cittadini dai centri urbani e finisce per penalizzare anche il tessuto economico. Occorre quindi creare tutte le condizioni per una maggiore protezione del territorio, attraverso il completamento della videosorveglianza, il rafforzamento del controllo di vicinato ricordato alle Forze dell'Ordine e una presenza sempre più visibile dello Stato.

I dati dell'indagine nazionale confermano un disagio crescente. Il 29% delle imprese del terziario ritiene che la sicurezza sia peggiorata. I fenomeni percepiti come più in aumento sono furti, vandalismi, aggressioni e rapine.

Tre imprenditori su dieci temono che la propria attività possa essere colpita da episodi criminali.

Confcommercio è molto preoccupata anche per il fenomeno del baby vandalismo e delle baby gang, che richiede interventi educativi e culturali a monte, coinvolgendo famiglie, scuola, associazioni sportive e istituzioni. Non basta reprimere: bisogna prevenire, recuperare il senso civico e ricostruire il rispetto delle regole e della convivenza. Desta forte allarme anche il fenomeno delle spaccate notturne, come quella avvenuta recentemente in via Fantaguzzi ai danni di una boutique. In quel caso il tempestivo intervento delle Forze dell'Ordine ha consentito già il giorno successivo di fermare i responsabili: un risultato importante che dimostra il valore del presidio del territorio e della capacità investigativa delle nostre forze di sicurezza.

L'abusivismo, la contraffazione e il taccheggio continuano inoltre a penalizzare pesantemente le imprese del commercio e dei pubblici esercizi. Oltre sei attività commerciali su dieci dichiarano di subire episodi di taccheggio e quasi una su cinque ne è vittima ripetutamente durante la settimana. Gli imprenditori stanno facendo la loro parte: quasi nove imprese su dieci hanno investito in videosorveglianza, allarmi e sistemi antitaccheggio. Ma Confcommercio ritiene che il presidio della legalità non possa trasformarsi in un costo ordinario a carico esclusivo delle aziende. La sicurezza rimane una responsabilità pubblica che deve nascere dalla collaborazione tra istituzioni, enti locali, rappresentanze economiche e Forze dell'Ordine.

Confcommercio ritiene infine che il commercio di prossimità rappresenti uno dei più efficaci antidoti contro degrado e criminalità. Un negozio aperto non è soltanto un luogo di vendita: è una luce accesa, una presenza viva, una relazione quotidiana, un controllo spontaneo del territorio. Dove ci sono vetrine illuminate, persone che frequentano le strade e attività economiche vitali, diminuiscono l'abbandono, il vandalismo e la microcriminalità. Al contrario, ogni saracinesca che si abbassa non rappresenta soltanto un'impresa che chiude, ma un pezzo di comunità che si indebolisce e uno spazio che rischia di essere occupato dal degrado. Difendere il commercio di prossimità significa dunque difendere la qualità della vita, la socialità e la sicurezza delle nostre città.

TREDICESIMA EDIZIONE DELLA INIZIATIVA CONFEDERALE

Giornata nazionale di Confcommercio "Legalità, ci piace!"

Anche Confcommercio Cesenate ha preso parte in collegamento alla tredicesima edizione della Giornata nazionale di Confcommercio "Legalità, ci piace!", importante occasione di confronto promossa oggi da Confcommercio nazionale aperta dal presidente nazionale Carlo Sangalli tra istituzioni, imprese e forze dell'ordine sui temi della sicurezza, della legalità e della tutela delle attività economiche.

Nel corso dell'iniziativa sono stati presentati i dati dell'indagine dell'Ufficio Studi Confcommercio, che evidenziano un quadro preoccupante: nel 2025 l'illegalità è costata alle imprese del commercio e dei pubblici esercizi circa 41 miliardi di euro, mettendo a rischio 284mila posti di lavoro regolari. Tra le principali criticità emergono abusivismo commerciale, contraffazione, taccheggio, criminalità diffusa e cybercriminalità.

"Si tratta di fenomeni che, seppur con caratteristiche differenti, interessano anche il nostro territorio - afferma Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesena -. Le imprese cesenate, soprattutto quelle del commercio di vicinato e dei pubblici esercizi, avvertono una crescente preoccupazione rispetto a episodi di microcriminalità, vandalismo, furti e degrado urbano, elementi che incidono sulla serenità di chi lavora e sulla percezione di sicurezza dei cittadini".



L'indagine nazionale evidenzia infatti come il 29% delle imprese del terziario ritenga peggiorata la sicurezza e come oltre sei imprese commerciali su dieci dichiarino di subire episodi di taccheggio.

"Anche a Cesena e nel comprensorio - prosegue Patrignani - il tema della sicurezza urbana è strettamente collegato alla vitalità dei centri storici e delle aree commerciali. Dove ci sono negozi aperti, illuminazione, presenza di persone e attività vive, il territorio è più presidiato e sicuro. Al contrario, la desertificazione commerciale rischia di favorire degrado e marginalità".

Particolare attenzione viene posta anche ai fenomeni dell'abusivismo e della

concorrenza sleale, che penalizzano le imprese che operano nel rispetto delle regole.

"Le attività regolari sostengono costi, investimenti, occupazione e servizi per la comunità - sottolinea Patrignani - mentre abusivismo e contraffazione alterano il mercato e colpiscono direttamente le imprese sane. Per questo è fondamentale continuare a rafforzare la collaborazione tra associazioni di categoria, amministrazioni locali e forze dell'ordine".

Confcommercio Cesena evidenzia inoltre come molti imprenditori del territorio abbiano investito negli ultimi anni in sistemi di videosorveglianza, allarmi e strumenti di protezione, sostenendo costi importanti per garantire sicurezza a dipendenti e

clienti.

"La sicurezza deve restare una responsabilità condivisa e pubblica - conclude Patrignani -. Difendere la legalità significa proteggere il lavoro regolare, sostenere la competitività delle imprese e preservare la qualità della vita delle nostre città. Il commercio di prossimità rappresenta un presidio sociale fondamentale per il territorio cesenate e va tutelato con politiche concrete di sicurezza urbana e valorizzazione dei centri cittadini".

Nelle foto il presidente nazionale Confcommercio Carlo Sangalli con il Ministro dell'interno Matteo Piantedosi e un momento del convegno.

ALLARME CRIMINALITÀ

Sicurezza percepita in peggioramento

Secondo l'indagine, il 29% delle imprese del terziario ritiene che la sicurezza sia peggiorata. I fenomeni criminali percepiti come più in crescita sono i furti, seguiti da vandalismi, aggressioni e rapine. Inoltre, tre imprenditori su dieci temono che la propria attività possa essere colpita da episodi criminali.

Baby gang e "mala movida" Preoccupa anche il fenomeno delle baby gang, segnalato dal 22,8% delle imprese intervistate. Un'attività su tre teme invece gli effetti della cosiddetta "mala movida", soprattutto per il degrado urbano, i danneggiamenti e l'aumento della microcriminalità.

Abusivismo e contraffazione L'abusivismo e la contraffazione penalizzano quasi sette imprese su dieci. Le conseguenze principali riguardano la concorrenza sleale, la riduzione dei ricavi e la perdita di competitività. Questi fenomeni rappresentano una delle principali criticità per il settore del commercio e dei pubblici esercizi.

Il problema del taccheggio

Il taccheggio continua a essere uno dei fenomeni più diffusi: oltre sei imprese del commercio su dieci dichiarano di subirlo e quasi una su cinque ne è vittima più volte a settimana o addirittura ogni giorno. I prodotti maggiormente rubati sono cosmetici, abbigliamento, accessori moda, piccola elettronica e alimentari confezionati.

Gli investimenti in sicurezza

Per contrastare questi fenomeni, quasi nove imprese su dieci hanno investito in sistemi di sicurezza, soprattutto in videosorveglianza e allarmi antifurto. L'indagine sottolinea inoltre il forte legame tra commercio e sicurezza urbana.

Il ruolo dei negozi nella sicurezza urbana

Secondo la maggioranza degli imprenditori, una città con negozi aperti è percepita come più sicura. Al contrario, la chiusura delle attività commerciali favorisce il degrado urbano, il vandalismo e la diffusione della microcriminalità.

CONTRO LO SFRUTTAMENTO NEL LAVORO

Decreto primo maggio, Confcommercio favorevole



Il presidente della Confcommercio cesenate, Augusto Patrignani (nella foto), interviene sul cosiddetto "Decreto 1° maggio", approvato dal Consiglio dei ministri, esprimendo una valutazione complessivamente positiva sulle misure introdotte dal Governo in materia di lavoro, salario e contrasto alle forme di sfruttamento.

Il provvedimento, presentato dall'esecutivo come un tassello di una strategia più ampia, punta a rafforzare l'occupazione stabile e di qualità, coinvolgendo circa quattro milioni di lavoratori. La presidente del Consiglio ha sottolineato come il decreto rappresenti un segnale concreto di attenzione verso il mondo del lavoro, ribadendo l'impegno a sostenere la crescita occupazionale e a rendere più equo il sistema retributivo. In particolare, il riferimento al "salario giusto" viene ancorato ai contratti collettivi nazionali stipulati dalle organizzazioni sindacali e datoriali maggiormente rappresentative, escludendo al contempo incentivi pubblici per chi applica contratti cosiddetti "pirata". Su questo punto si inserisce il commento di Patrignani, che richiama anche la posizio-

ne espressa dal presidente nazionale Carlo Sangalli. "Valutiamo positivamente il nuovo Decreto del 1° maggio - afferma - soprattutto per l'attenzione riservata al mercato del lavoro e agli strumenti pensati per favorire l'ingresso e la permanenza di giovani e donne nel sistema produttivo". Secondo il presidente cesenate, si tratta di misure importanti in un contesto economico che richiede politiche attive capaci di sostenere sia le imprese sia i lavoratori.

Particolarmente apprezzate, aggiunge Patrignani, sono le disposizioni sul salario, che riconoscono il ruolo centrale della contrattazione collettiva. "È fondamentale - sottolinea - che venga ribadito il valore delle organizzazioni comparativamente più rappresentative, le uniche in grado di garantire equità nei trattamenti economici e condizioni di lavoro adeguate. In questo modo si contrasta efficacemente il dumping contrattuale e si rafforza il sistema delle relazioni industriali".

Nel complesso, dunque, il giudizio espresso da Confcommercio Cesena è favorevole: il decreto viene visto come un passo nella giusta direzione, pur nella consapevolezza che la sfida del lavoro di qualità richiede interventi strutturali e continuità nelle politiche. L'auspicio è che le misure introdotte possano tradursi in risultati concreti, contribuendo a rendere il mercato del lavoro più inclusivo, dinamico e sostenibile.

FIPE SODDISFATTA PER IL VIA LIBERA DA PALAZZO MADAMA

Giornata della Ristorazione, riconoscimento meritato

Il via libera definitivo arrivato da Palazzo Madama all'istituzione della Giornata della Ristorazione rappresenta un passaggio significativo anche per il territorio cesenate. A sottolinearlo sono i presidenti locali della Fipe-Confcommercio, Angelo Malossi e Vincenzo Lucchi (nelle foto), che evidenziano la portata culturale del provvedimento.

«La fissazione per legge di una giornata dedicata alla ristorazione - afferma Malossi - costituisce un riconoscimento importante al ruolo che i pubblici esercizi svolgono quotidianamente. Non si tratta soltanto di un comparto strategico per l'economia del territorio, ma anche di un presidio fondamentale di convivialità, capace di generare relazioni, incontro e coesione sociale». Sulla stessa linea Lucchi, che richiama il recente passato: «Arriviamo da anni complessi, segnati dalle chiusure dolorose durante la pandemia di Covid-19 e da riaperture graduali, spesso accompagnate da incertezze e limitazioni. È stato un periodo difficile, che ha messo a dura prova la tenuta delle imprese e degli operatori del settore».



Nonostante le difficoltà, il tessuto della ristorazione cesenate ha dimostrato capacità di reazione. «Da quella fase - prosegue Malossi - i ristoratori sono riusciti a rilanciarsi con nuova linfa, puntando su qualità, innovazione e legame con il territorio. Abbiamo visto anche l'ingresso di nuovi imprenditori, che hanno scelto di investire con coraggio, gettando il cuore oltre l'ostacolo».

Lucchi evidenzia però le criticità ancora aperte: «Accanto alla ripartenza, restano problemi strutturali, a partire dal reperimento della manodopera qualificata, una sfida ormai cronica che richiede risposte concrete. Nonostante ciò, il settore continua a dimostrare professionalità e resilienza».

Per i rappresentanti di Fipe cesenate, dunque, la Giornata della Ristorazione non è solo una ricorrenza simbolica, ma un segnale

istituzionale forte. «È un riconoscimento - concludono - che valorizza il contributo dei nostri esercizi alla vita economica e sociale delle comunità e che può rafforzare la consapevolezza del loro ruolo anche per il futuro».



CONFCOMMERCIO CONCORDA SULLA LINEA DELLA PRESIDENZA REGIONALE

Aeroporti romagnoli strategici per il riordino del sistema regionale

Confcommercio cesenate promuove la strategia regionale sugli aeroporti delineata dal presidente della Regione Emilia-Romagna, Michele de Pascale, e sostiene con convinzione la necessità di rafforzare gli scali romagnoli, a partire dall'aeroporto di Forlì.

I presidenti di Confcommercio Cesena e Cesenatico, Augusto Patrignani e Giancarlo Andrini, (nella foto) esprimono apprezzamento per le linee progettuali contenute nel progetto di legge regionale sul sistema aeroportuale appena approvato dalla Giunta guidata da de Pascale.

«Vogliamo costruire un sistema integrato, in cui ogni scalo possa contribuire allo sviluppo del territorio e alla competitività della nostra regione», ha sottolineato de Pascale, evidenziando come «sia sbagliato contrapporre il ruolo strategico internazionale dell'aeroporto Marconi con la crescita degli altri scali».

Parole che trovano la piena condivisione di Confcommercio cesenate, che considera strategico mettere in rete gli aeroporti di Bologna, Forlì, Rimini e Parma per sostenere turismo, economia e collegamenti internazionali.

«Possiamo e dobbiamo costruire insieme un sistema che faccia crescere la competitività e le ricadute occupazionali su tutto il territorio regionale, aumentando però anche la



qualità dell'accoglienza e riducendo gli impatti ambientali e acustici», ha aggiunto il presidente della Regione. Una visione che, secondo Patrignani e Andrini, va nella direzione giusta perché supera i campanilismi e punta a una reale integrazione infrastrutturale della Romagna.

I vertici di Confcommercio sottolineano in particolare l'importanza di valorizzare gli aeroporti romagnoli, chiedendo un deciso potenziamento dello scalo di Forlì, considerato fondamentale per il tessuto economico e turistico del territorio. L'aeroporto forlivese, spiegano, può rappresentare un volano per la Riviera, per le città d'arte e per il sistema produttivo locale, soprattutto se inserito in una strategia regionale coordinata. Apprezzamento anche per le misure economiche previste dal provvedimento regionale, che stanziava 4 milioni di euro l'anno. Due milioni saranno destinati all'abolizione della council tax per gli aeroporti con meno di 700mila passeggeri annui, misura che ha già prodotto i primi effetti con nuove rotte Ryanair, tra cui

collegamenti Forlì-Londra e Forlì-Cagliari. Gli altri 2 milioni serviranno invece a incentivare il trasporto merci su ferro.

«L'obiettivo è consentire ai nostri quattro aeroporti di lavorare in modo sinergico per accogliere un numero sempre maggiore di passeggeri e merci, assicurando nello stesso tempo il bilanciamento tra sviluppo economico, sostenibilità ambientale e integrazione territoriale», ha ribadito de Pascale.

Confcommercio cesenate condivide pienamente questa impostazione e ritiene fondamentale che la Regione continui a investire sugli scali della Romagna, rafforzando in particolare Forlì e Rimini per aumentare l'attrattività turistica internazionale e migliorare l'accessibilità del territorio. Secondo Patrignani e Andrini, la nascita di una cabina di regia regionale rappresenta inoltre uno strumento utile per coordinare istituzioni, gestori aeroportuali e categorie economiche, evitando frammentazioni e favorendo una programmazione di lungo periodo.

Per Confcommercio, conclude l'associazione, la crescita del sistema aeroportuale romagnolo deve diventare una priorità strategica per sostenere commercio, turismo, servizi e occupazione, valorizzando pienamente il ruolo della Romagna all'interno dello sviluppo regionale.

SONO 525 IN TUTT'ITALIA Bandiere blu, l'apporto degli stabilimenti balneari

La Bandiera Blu, senza dubbio, fa la differenza nelle scelte dei turisti sia italiani e stranieri, che, infatti, prediligono quelle località che possono fregiarsi del prezioso vessillo a maggior ragione per il mare, che con il 62%, l'estate scorsa, è stata la scelta preferita dei vacanzieri.

Significativo che il 39,2% di tutte le presenze turistiche certificate dall'ISTAT guarda proprio il "prodotto mare". Lo dichiarano i presidenti regionali Simone Battistoni e cesenate Simone Zanucoli (nella foto).

«Oggi il lavoro svolto dagli imprenditori balneari - affermano - è determinante per raggiungere questi risultati: professionalità e competenza, (frutto di esperienza di anni ed

anni di lavoro), infatti, sono alla base dell'offerta turistica che attira milioni di persone da tutto il mondo sui nostri litorali».

«Le tre nel cesenate, Cesenatico, Sa-



vignano e San Mauro Pascoli, più le 14 Bandiere Blu in più conquistate dai Comuni con 525 spiagge rappresentano una formidabile promozione

turistica del Bel Paese - proseguono - e sono una ulteriore conferma dell'eccellenza della nostra offerta di servizi di qualità grazie un modello di balneazione attrezzata efficiente e di successo. Siamo di fronte ad un comparto economico strategico per il Paese (con un ulteriore potenziale di migliaia di nuovi posti di lavoro,

soprattutto per i giovani), che deve essere assolutamente salvaguardato risolvendo quanto prima possibile la delicata questione

della durata delle concessioni demaniali fonte di grande apprensione, caos amministrativo e contenziosi giudiziari per un assetto normativo incompleto e anacronistico».



A CESENATICO STAGIONE AVVIATA A FINE APRILE, STAND DI ARTE IN CATTEDRA

Trentamila visitatori per 'Azzurro come il pesce'

Oltre 30mila presenze stimate per l'edizione 2026 di Azzurro come il pesce, la manifestazione dedicata al pesce dell'Adriatico e alla cucina marinara che per tre giorni e mezzo ha animato il porto canale di Cesenatico. L'evento primaverile si è svolto dal 23 al 26 aprile 2026 ed è dedicato al pesce azzurro del mare Adriatico e alla tradizione marinara romagnola.

Nel bilancio conclusivo della rassegna interviene anche Roberto Fantini, tra gli animatori in prima persona dello stand di Arte, l'associazione dei ristoratori aderenti a Confcommercio.

«Pur con qualche capriccio del tempo - sottolinea Fantini - la rassegna ha confermato tutta la propria potenzialità attrattiva e si affianca ormai stabilmente a quella autunnale come uno degli appuntamenti più importanti per la promozione gastronomica e turistica della città». Secondo il responsabile Confcommercio di Cesenatico, la manifestazione ha richiamato un pubblico numeroso e qualificato, con visitatori arrivati da diverse regioni italiane, contribuendo a dare slancio all'avvio della stagione turistico-balneare.



«Nel nostro stand - spiega Fantini - sono arrivati buongustai da tutta Italia e abbiamo registrato un afflusso continuo di persone durante tutta la manifestazione. I piatti più richiesti sono stati i maccheroncini al sugo bianco di canocchia, la Puccia salentina con il cefalo, il risotto e il fritto di paranza. Molto apprezzate anche le degustazioni, che hanno consentito ai visitatori di assaporare più specialità marinare in un unico percorso gastronomico».

Fantini evidenzia inoltre come l'evento abbia avuto importanti ricadute positive non soltanto per i ristoratori, ma per l'intero sistema turistico-affrontare i mesi più intensi dell'anno. A confermarlo è Confcommercio di Cesenatico, Gatteo e San Mauro Pascoli, che sottolinea come il mercato del lavoro turistico continui a offrire opportunità soprattutto ai giovani. «Il lavoro c'è - evidenziano dall'associazione - ma servono disponibilità, flessibilità e voglia di mettersi in gioco. Le imprese cercano personale motivato, pronto a lavorare anche nei weekend e nelle ore serali, che sono i momenti di maggiore affluenza». Le figure più richieste restano camerieri, baristi, aiuto cucina e addetti al servizio nei bagni al mare. In molti casi le attività propongono contratti stagionali full time con stipendi che oscillano tra i 1.300 e i 1.600 euro mensili a seconda dell'esperienza e delle mansioni. «Molti imprenditori - spie-



co e commerciale cittadino.

«Azzurro come il pesce - prosegue - ha rappresentato un primo tassello della più ampia stagione turistico-commerciale estiva di Cesenatico, nell'abitual palcoscenico del porto canale, che ancora una volta si è dimostrato il cuore pulsante della città e della sua identità marinara».

Confcommercio guarda ora anche al prossimo grande appuntamento gastronomico della città, Il Pesce fa Festa, in programma dal 30 ottobre al 1° novembre 2026. La manifestazione autunnale porterà ancora una volta i sapori del mare nel centro storico e lungo il suggestivo

gano da Confcommercio - sono disposti anche a formare personale con poca esperienza, purché ci siano serietà, educazione e predisposizione al contatto con il pubblico».

Più complessa, invece, la situazione per i minorenni che cercano un impiego estivo. Le limitazioni sugli orari di lavoro e le responsabilità organizzative spesso spingono le aziende a preferire personale maggiorenne, soprattutto nelle attività serali legate alla ristorazione e all'intrattenimento turistico. Secondo i dati Inps elaborati dalla Camera di Commercio della Romagna, le assunzioni stagionali in provincia di Forlì-Cesena continuano a crescere. Nel 2025 sono state 15.559, rispetto alle 15.247 del 2024 e alle 15.071 del 2023. Cresce anche la com-



porto canale, confermando la vocazione di Cesenatico come capitale romagnola della cucina marinara e degli eventi dedicati all'enogastronomia dell'Adriatico.

Per Confcommercio, conclude Fantini, eventi come Azzurro come il pesce e Il Pesce fa Festa rappresentano «una straordinaria opportunità di valorizzazione per i ristoratori, per il commercio e per l'intera economia turistica cittadina», confermando la capacità di Cesenatico di attrarre pubblico e promuovere le eccellenze dell'Adriatico.

Nelle foto alcuni momenti dell'evento

ponente straniera: nel 2025 gli italiani assunti sono stati 9.093 contro 6.466 lavoratori stranieri.

A livello nazionale, secondo il rapporto Fipe Confcommercio su dati Excelsior, le figure più richieste nella ristorazione sono camerieri, cuochi e baristi. Resta però elevata la difficoltà nel reperire personale: nel 34% dei casi per mancanza di candidati e nel 12% per preparazione ritenuta inadeguata.

Per Confcommercio il tema resta centrale anche per il futuro del turismo romagnolo. «La qualità dell'accoglienza - conclude l'associazione - passa anche dalla capacità delle imprese di trovare personale preparato e motivato. È una sfida che coinvolge tutto il territorio».

Roberto Fantini

Lavoro stagionale in riviera, caccia al personale



La stagione estiva entra nel vivo e sulla riviera romagnola torna la corsa alla ricerca di personale stagionale. Tra alberghi, ristoranti, bar, gelaterie e stabilimenti balneari, le attività di Cesenatico e Gatteo Mare e San Mauro Mare stanno intensificando la selezione di lavoratori per

CONFCOMMERCIO SULLA CONGIUNTURA

L'economia tiene, ma il contesto per la crescita è fragile



“L'economia italiana continua a dimostrare una capacità di tenuta superiore alle aspettative, ma il contesto resta fragile e fortemente condizionato dalle tensioni internazionali”. È quanto dichiara il presidente di Confcommercio Cesenate, Augusto Patrignani, commentando i dati dell'ultima Congiuntura Confcommercio, che evidenziano una fase ancora dinamica per il Paese, sostenuta dai consumi delle famiglie, dal turismo e dal comparto dei servizi.

“Anche sul nostro territorio – osserva Patrignani – registriamo segnali di resilienza, soprattutto nei settori legati all'accoglienza, alla ristorazione, al commercio di prossimità e ai servizi alla persona. La Riviera e le città del comprensorio cesenate stanno beneficiando di una domanda turistica ancora positiva, con effetti che sostengono occupazione e consumi”. Secondo il presidente di Confcommercio Cesenate, il mantenimento

di livelli occupazionali elevati rappresenta un elemento fondamentale di stabilità anche per l'economia locale. “Le imprese del territorio stanno continuando a investire e a difendere il lavoro, nonostante l'aumento dei costi e un quadro geopolitico molto incerto. Questo dimostra la solidità del nostro tessuto imprenditoriale”.

Patrignani richiama però l'attenzione sui rischi legati all'inflazione e ai rincari energetici. “L'aumento dei prezzi, in particolare di energia, carburanti e alimentari, rischia di com-

primere la capacità di spesa delle famiglie e di mettere ulteriormente sotto pressione le attività commerciali. Anche nel Cesenate molte imprese stanno affrontando margini sempre più ridotti”.

Il presidente evidenzia inoltre come la crescita registrata a livello nazionale resti moderata e ancora esposta a numerose variabili internazionali. “I conflitti in Medio Oriente e le tensioni sulle catene di approvvigionamento rappresentano fattori di forte preoccupazione. Il rischio è che gli effetti più pesanti possano

manifestarsi nei prossimi mesi, rallentando consumi e investimenti”. Nonostante questo, Confcommercio Cesenate guarda con prudente fiducia ai prossimi mesi. “Se il quadro internazionale dovesse stabilizzarsi entro la fine dell'estate – conclude Patrignani – anche il nostro territorio potrebbe beneficiare di una crescita più sostenuta nel 2026. Ma sarà fondamentale continuare a sostenere imprese, commercio e servizi, che rappresentano una componente essenziale della coesione economica e sociale delle nostre comunità”.

IL PROGETTO DI FIPE, ISCOM E OROGEL NEL VIVO

Laboratori di efficienza in cucina

Nuove strategie per affrontare le sfide della ristorazione moderna, migliorare l'efficienza operativa e contenere i costi senza rinunciare alla qualità. Con questi obiettivi nasce “Misura per Te – Laboratorio di efficienza in cucina”, l'iniziativa promossa da Fipe Confcommercio cesenate insieme a Iscom Formazione per le Imprese e Orogel Food Service, rivolta agli imprenditori del settore della ristorazione e dell'ospitalità.

Il progetto nasce dalla consapevolezza che il comparto sta attraversando una fase complessa, caratterizzata dall'aumento dei costi di gestione, dalla difficoltà nel reperire personale qualificato e dalla necessità di rispondere a consumatori sempre più attenti alla qualità, alla sostenibilità e all'esperienza del servizio. Per questo motivo il percorso formativo è stato pensato come un laboratorio pratico e altamente operativo, capace di offrire strumenti concreti e immediatamente applicabili nelle attività quotidiane di cucina.

Il corso sarà realizzato insieme al

Team Chef di Orogel Food Service e permetterà ai partecipanti di approfondire modalità innovative di organizzazione del lavoro, semplificazione dei processi e gestione efficiente delle risorse. Al centro dell'iniziativa vi sarà l'utilizzo intelligente del prodotto surgelato, considerato non soltanto come soluzione pratica, ma come vero alleato strategico per garantire standard qualitativi elevati, continuità del servizio e maggiore controllo dei costi.

Durante gli incontri verranno affrontati temi centrali per il futuro della ristorazione: dalla standardizzazione delle porzioni all'ottimizzazione dei tempi di preparazione, dalla riduzione degli sprechi alimentari al controllo del food cost, fino alla possibilità di mantenere elevata la qualità del servizio anche in presenza di organici ridotti. Un approccio che punta a coniugare efficienza e identità gastronomica, aiutando le imprese a preservare la personalizzazione del proprio menù senza appesantire il lavoro in cucina.

L'iniziativa sarà articolata in due appuntamenti distinti: lunedì 25 maggio dedicato alla ristorazione tradizionale e veloce e mercoledì 27 maggio focalizzato su hotellerie e accoglienza. Entrambi gli incontri si svolgeranno dalle 15 alle 17 presso l'Aula Salute e Benessere Orogel, in via Dismano 2785.

Il programma prevede show cooking tecnici con degustazione finale, momenti di confronto sui trend della ristorazione 2026 e approfondimenti sulle strategie più efficaci per affrontare le trasformazioni del mercato. L'obiettivo degli organizzatori è offrire agli operatori del settore non soltanto formazione teorica, ma idee, strumenti e soluzioni immediatamente trasferibili nella gestione quotidiana delle proprie attività. Per Fipe Confcommercio cesenate l'iniziativa rappresenta un'opportunità concreta per accompagnare le imprese in un percorso di innovazione e crescita, valorizzando professionalità, organizzazione ed efficienza come elementi decisivi per la competitività futura del comparto.

FNAARC

Anche gli agenti di commercio subiscono il “dumping”

Agenti Fnaarc, la Federazione nazionale degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio, esprime apprezzamento per il nuovo Decreto 1° maggio, che collega l'accesso agli incentivi pubblici all'applicazione di contratti collettivi sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative, rafforzando il principio della contrattazione di qualità. Una linea fortemente sostenuta dal presidente di Confcommercio Carlo Sangalli che mira a contrastare il dumping contrattuale, a tutelare il lavoro e a rimettere al centro il ruolo insostituibile delle principali organizzazioni di rappresentanza. Agenti Fnaarc chiede che lo stesso criterio venga applicato anche al settore degli agenti di commercio. “Accogliamo con favore un inter-



vento che lega le risorse pubbliche alla qualità del lavoro e all'applicazione di un contratto corretto e sostenibile, creando ricchezza per il Paese attraverso il lavoro correttamente contrattualizzato – dichiara Alberto Petranzan presidente di Agenti Fnaarc e il presidente provinciale Fnaarc Augusto Patrignani (nelle foto). – Chiediamo che questo principio venga applicato anche agli agenti di commercio, escludendo da contributi e agevolazioni le aziende che utilizzano in modo improprio

contratti da procacciatori d'affari”. In presenza di rapporti di lavoro stabili, continuativi e pagati a provvigioni, l'unico inquadramento è il contratto di agenzia regolato dal Codice Civile e dagli Aec (Accordi Economici Collettivi). L'uso improprio del contratto da procacciatore d'affari crea dumping contrattuale, penalizzando entrambe le parti e vanificando ottant'anni di costruttiva contrattazione sindacale. Petranzan e Patrignani concludono “Bisogna sostenere le aziende virtuose che applicano gli Accordi Economici Collettivi, sottoscritti dalle maggiori associazioni di rappresentanza degli agenti e delle case mandanti. Sono un elemento distintivo sul mercato, capace di attrarre le professionalità più qualificate”.

INIZIATIVA DI CONFCOMMERCIO CON OROGEL

Ristoratori in campo per potenziare il modello turistico

Dopo il lancio ufficiale del progetto avvenuto a gennaio a Cervia, entra nel vivo il percorso de “La Ristorazione del Futuro per un Nuovo Modello Turistico”, il progetto promosso da



Confcommercio Cervia e Confcommercio Cesenate insieme ai principali attori del turismo della costa romagnola.

L'appuntamento si è svolto giovedì 14 maggio presso il Grand Hotel di Cesenatico, dove sono stati presentati i risultati della prima fase di analisi e ascolto del territorio dedicata al comparto food e della ristorazione nei territori di Cervia, Milano Marittima, Cesenatico e Gatteo Mare.

Il progetto, sviluppato da Iscom Formazione per le Imprese e dall'Accademia dell'Ospitalità di Cervia, con il coinvolgimento delle associazioni, di Federalberghi, sindacati balneari, ristoranti e pubblici esercizi, rappresenta una sperimentazione unica nel panorama locale: mettere attorno allo stesso tavolo territori diversi ma complementari e categorie economiche differenti per costruire una visione condivisa del turismo futuro.

Main sponsor dell'iniziativa è Orogel, partner strategico del progetto, che ha scelto di sostenere un percorso orientato all'innovazione organizzativa della ristorazione e alla valorizzazione di un modello di cucina più efficiente, sostenibile e contemporaneo. All'interno del progetto, infatti, particolare attenzione viene dedicata anche ai temi della qualità del prodotto, della riduzione degli sprechi alimentari, dell'ottimizzazione dei tempi di lavoro in cucina e dell'organizzazione dei processi produttivi, aspetti oggi fondamentali per migliorare competitività e sostenibilità delle imprese del settore food

Il food che è stato individuato come il filo conduttore di questa nuova rete territoriale.

Oggi infatti la ristorazione non rappresenta più soltanto un servizio collegato alla vacanza, ma una vera leva di attrattività turistica, identità territoriale ed esperienza di viaggio.

L'analisi di mercato, realizzata con il supporto dell'esperto Giacomo Pini di GPStudios, ha approfondito punti di forza, criticità, opportunità e trasformazioni in atto nel settore della ristorazione e dell'ospitalità della costa romagnola. Tra i principali temi emersi: il crescente peso del turismo enogastronomico; il cambiamento

delle abitudini dei clienti; la necessità di superare modelli turistici frammentati; il rapporto tra hotel, ristorazione e territorio; la carenza di personale qualificato; il bisogno di

innovazione organizzativa e manageriale; la valorizzazione delle identità gastronomiche locali. Lo studio evidenzia inoltre come il futuro della costa possa passare da una nuova integrazione tra turismo e gastronomia, trasformando il food da semplice servizio accessorio a elemento identitario del territorio. Particolare attenzione è stata dedicata anche ai risultati del questionario somministrato ad oltre 150 imprese del comparto food e turistico, che ha coinvolto ristoranti, hotel, stabilimenti balneari e pubblici esercizi dei territori interessati. L'indagine ha consentito di raccogliere informazioni concrete relative a: organizzazione delle attività; gestione del personale; modelli di servizio; digitalizzazione; innovazione; target turistici; esigenze formative; fabbisogni organizzativi e gestionali. Durante la tavola rotonda conclusiva, operatori, associazioni e stakeholder si sono confrontati sui dati emersi e sulle possibili azioni future da sviluppare insieme.

Il progetto, infatti, proseguirà nel biennio 2026-2027 con: attività formative; masterclass esperienziali; visite studio; benchmarking con altri territori; consulenze operative; laboratori di innovazione; percorsi di crescita manageriale per le imprese turistiche e della ristorazione. E la disponibilità di costruire un tavolo di coordinamento permanente tra categorie, associazioni e territori, capace di lavorare in modo condiviso su strategie e progettualità comuni. L'obiettivo finale è infatti quello di costruire un modello turistico più integrato, competitivo e contemporaneo, capace di rafforzare l'identità della costa romagnola attraverso la qualità dell'esperienza gastronomica e la collaborazione tra territori e categorie economiche. «Questo progetto – sottolineano i promotori – vuole essere il primo passo concreto verso un nuovo modo di fare sistema, ad alleanza concrete: non più territori che lavorano separatamente, ma una rete capace di condividere strategie, competenze e visione per affrontare insieme le sfide future del turismo».

Nella foto il tavolo dei relatori.

CONFCOMMERCIO CHIEDE DI RAFFORZARE LA FORMAZIONE

Il terziario soffre, mancanza di competenze

C'è poco da stare allegri. Nel 2026 nel terziario italiano ci saranno fino a 275mila posizioni scoperte, oltre 200mila delle quali nei servizi e nel turismo. Un numero, il primo, destinato a crescere fino a quota 470mila entro il 2035. È il risultato principale che emerge da una ricerca di Confcommercio su competenze, innovazione e fabbisogni nel terziario italiano, presentata in apertura della seconda giornata del Forum Confcommercio a

Villa Miani a cui ho avuto il piacere di prendere parte.

Si tratta di un problema strutturale che dipende da demografia, innovazione e trasformazione del lavoro e dei consumi. E che non è e non sarà sempre più solamente di quantità ma di “giusto profilo”: oggi il 70% delle posizioni scoperte dipende dalla carenza di candidati e il 30% dalla mancanza di competenze, ma tra dieci anni il gap

di competenze – infatti – salirà fino a quasi il 45%. Questo disallineamento tra le competenze richieste e quelle disponibili crescerà per diplomati e università (fino a oltre il 90% per le lauree triennali e magistrali), mentre gli Istituti Tecnologici Superiori, con un “mismatch” che resterà molto più contenuto (intorno al 23-25%), si confermano il canale formativo più vicino ai fabbisogni delle imprese. Da notare che aumenteranno anche i rapporti di lavoro fragili, con oltre 70mila cessazioni nei primi sei mesi (+45%) e crescita delle dimissioni (+65%) e dei mancati rientri al lavoro (dal 22,8% al 26,9%), mentre l'obsolescenza delle

competenze rischia di ridurre la produttività fino al 15%. Come si può provare a contrastare questa emergenza? La ricerca suggerisce di puntare sui giovani, sulle donne, sui lavoratori stranieri e senior, e sull'apprendistato. Quanto alle linee d'azione, Confcommercio indica rafforzamento degli Istituti; revisione dei percorsi universitari per renderli più coerenti con il mercato; potenziamento dell'orientamento; e collaborazione strutturata tra scuola e imprese.

Augusto Patrignani,
Presidente Confcommercio cesenate

I "TRE PAPI" FESTEGGIANO MEZZO SECOLO DI UN RISTORANTE FAMILIARE

“La nostra cucina al servizio della città”



Il ristorante Tre Papi, affacciato su piazza del Popolo, è una delle istituzioni storiche della ristorazione cesenate. Un locale che ha attraversato mezzo secolo di storia cittadina mantenendo intatta la propria identità e vivendo oggi un ricambio generazionale riuscito, con i giovani al timone: Alessandro Bugli, 41 anni, e la sorella Jessica Bugli, 38.

«Abbiamo rilevato l'attività da nostro padre Paolo, che è ancora presente nel ristorante insieme a nostra madre Lucia e continua a rappresentare per noi un punto di riferimento fondamentale. La sto-

ria del babbo è davvero esemplare e ci riempie di orgoglio. Il ristorante, agli inizi, si trovava vicino alla Biblioteca Malatestiana, in via Montalti, tra gli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta. I soci fondatori furono Drudi e Ricci e nostro padre lavorava come cameriere. In quel locale imparò il mestiere sul campo, con grande umiltà, sacrificio e spirito di iniziativa. Con il tempo riuscì a crescere professionalmente fino a prendere in mano la guida del ristorante».

Una storia familiare costruita giorno dopo giorno, fatta di lavoro, relazioni e passione, che Alessandro e Jessica hanno vissuto fin dall'infanzia.

«Noi — raccontano i fratelli Bugli — siamo praticamente cresciuti dentro il ristorante. Fin da bambini abbiamo respirato quell'atmosfera speciale fatta di cucina, clienti, convivialità e attenzione alle persone. È lì che è nata la nostra passione per questo mestiere, un lavoro impegnativo ma bellissimo, che abbiamo scelto consapevolmente di fare e che ancora oggi amiamo molto».

Il passaggio generazionale è avvenuto in maniera naturale, senza strappi, nel segno della continuità.

«Abbiamo cercato di mantenere l'identità storica del locale — spiegano — conservando i valori che ci sono stati trasmessi dai nostri genitori: serietà, qualità, rapporto umano con i clienti e costanza nel lavoro. Allo stesso tempo abbiamo introdotto una gestione più moderna e organizzata. Rispetto a nostro padre abbiamo anche una fortuna: lui la-

vorava fino a quindici ore al giorno, praticamente senza fermarsi mai. Noi invece, essendo in due titolari, riusciamo a suddividerci bene i compiti e le responsabilità. Questo ci consente di portare avanti l'attività con equilibrio, riuscendo a dedicarci anche alla famiglia, alle passioni personali e a momenti di riposo. È importante amare il proprio lavoro, ma anche riuscire a renderlo sostenibile nel tempo».

I Tre Papi si trasferirono in piazza del Popolo a metà degli anni Ottanta, consolidando progressivamente il proprio ruolo nel cuore della città e rafforzando la propria identità di ristorante tradizionale romagnolo.

«Nel corso degli anni — spiegano Alessandro e Jessica — il locale è cresciuto insieme alla piazza e al centro storico. Siamo rimasti fedeli alla cucina della tradizione romagnola, che continua a essere il nostro punto di forza. Alcuni piatti storici sono diventati veri evergreen molto apprezzati dalla clientela, a partire dagli strozzapreti pasticciati, che ancora oggi rappresentano una delle specialità più richieste. Anche la pizza ha sempre avuto un ruolo importante nella nostra proposta, con un'ampia scelta molto apprezzata. Naturalmente il menù nel tempo si è evoluto ed è diventato più ricco e articolato, cercando sempre di unire tradizione, qualità e attenzione ai gusti dei clienti».

Un rapporto, quello con la clientela, che negli anni è andato ben oltre il semplice servizio di ristorazione.

«La soddisfazione più grande — sottolineano — è vedere che le persone percepiscono il nostro come un ristorante a conduzione familiare autentico, un luogo dove non si servono soltanto piatti, ma si offre anche attenzione, accoglienza e premura. Questo per noi conta tantissimo. Il nostro orgoglio più grande, come famiglia Bugli, è avere clienti che frequentano il locale da generazioni. Oggi vengono a mangiare da noi anche i nipoti dei primi clienti che sedevano ai tavoli tanti anni fa. Questo significa avere costruito un rapporto vero con la città».

Infine, Alessandro e Jessica rivolgono anche una riflessione più ampia sul ruolo della ristorazione e dei pubblici esercizi nel centro storico di Cesena.

«I ristoranti, i bar e i pubblici esercizi rappresentano una grande risorsa e una forte attrattiva per il centro cittadino. Naturalmente è fondamentale che l'offerta sia di qualità, perché è quella che fa davvero la differenza. Quando c'è qualità, anche la concorrenza diventa un valore aggiunto e non un problema, perché contribuisce a rendere il centro più vivo, dinamico e frequentato. Le persone scelgono volentieri di vivere il cuore della città e finiscono per fidelizzarsi ai ristoranti e ai locali del centro. Piazza del Popolo ne è la dimostrazione concreta: negli anni è diventata una vera calamita nel cuore del centro storico di Cesena, un luogo di incontro, socialità e convivialità molto amato dai cesenati e non solo».

Nella foto i titolari e i fondatori.



CONFCOMMERCIO CESENATE HA SCRITTO AL COMUNE

Cesena si candida al progetto europeo sui negozi di vicinato

Confcommercio cesenate propone la candidatura di Cesena al concorso europeo “European Capitals of Small Retail 2027”, iniziativa promossa dal Parlamento Europeo e attuata dalla Commissione Europea con l'obiettivo di valorizzare le città che investono nel commercio di vicinato, nella qualità urbana e nella vitalità dei centri storici.

L'associazione ha portato all'attenzione dell'Amministrazione comunale l'apertura della call europea, ritenendo che questa opportunità possa rappresentare un importante percorso di valorizzazione per la città e per il tessuto commerciale locale.

“Riteniamo che la candidatura di Cesena possa diventare un'occasione strategica non solo in termini di visibilità internazionale, ma soprattutto per avviare una riflessione condivisa sul futuro del commercio di prossimità e del nostro centro storico”, afferma il presidente di Confcommercio comprensorio cesenate Corrado Augusto Patrignani.

Secondo Confcommercio, il piccolo commercio rappresenta oggi molto più di una semplice attività economica: costituisce un presidio sociale, un elemento di sicurezza urbana e un fattore identitario fondamentale per la qualità della vita cittadina.

“Il commercio locale e il cuore storico della città stanno attraversando una fase complessa e delicata — sottolinea Patrignani

— Proprio per questo assume un valore ancora più significativo il fatto che l'Europa individui nei negozi di vicinato un elemento strategico per la coesione sociale, l'attrattività urbana e la vitalità delle comunità locali. I negozi non sono soltanto luoghi di vendita, ma spazi di relazione, punti di riferimento quotidiani e componenti essenziali dell'identità di Cesena”.

L'iniziativa europea premia infatti le città capaci di sviluppare politiche innovative a sostegno del commercio di prossimità, della sostenibilità urbana, della rigenerazione dei centri storici e della qualità dell'esperienza cittadina.

“Cesena possiede tutte le caratteristiche per candidarsi autorevolmente — prosegue Patrignani —. La nostra città ha una forte identità commerciale, una rete diffusa di attività di vicinato e un centro storico che continua a rappresentare il cuore della vita sociale ed economica cittadina. Partecipare a questo percorso significherebbe riaffermare con forza la centralità del commercio nella costruzione della città del futuro”.

Confcommercio evidenzia inoltre come la candidatura possa integrarsi in maniera coerente con le opportunità offerte dal bando regionale dedicato agli Hub Urbani, favorendo una progettualità più ampia e strutturata sulle politiche commerciali e urbane. “Questa candidatura potrebbe diventare uno stimolo concreto per costruire nuove progettualità condivise tra istituzioni, associazioni e operatori economici — conclude Patrignani —. Come Confcommercio siamo pronti a mettere a disposizione idee, competenze ed esperienze maturate sul territorio, convinti che investire sul commercio di vicinato significhi investire sulla qualità della vita, sulla sicurezza, sulla socialità e sull'identità stessa della nostra comunità”.

SUCCESSO DELL'EVENTO DI FORTE

Fondi interprofessionali da 25 anni



Tra il 2008 e il 2023 i fondi interprofessionali hanno raccolto 14,3 miliardi di euro attra-

verso il contributo obbligatorio dello 0,30% sulle retribuzioni, ma solo 9,8 miliardi, pari al 68,5% del totale, sono effettivamente confluiti nel sistema della formazione continua. È uno dei dati emersi dalla ricerca Adapt nel corso dell'evento “L'alchimia della formazione: trasformare l'esperienza in futuro”, promosso da For.Te. (Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua) è uno dei principali enti italiani che finanzia corsi di aggiornamento e formazione per i dipendenti.

Lo studio analizza l'evoluzione dei fondi interprofessionali a venticinque anni dalla loro introduzione con la legge 388 del 2000. Secondo la ricerca, nel periodo considerato circa 4,5 miliardi di euro sono rimasti fuori dal sistema

dei fondi a causa di prelievi e mancate adesioni. Nel solo 2023, l'aliquota effettivamente destinata ai fondi si è fermata allo 0,21% della retribuzione imponibile, sotto lo 0,30% previsto dalla normativa. Lo studio evidenzia inoltre una forte frammentazione del sistema, oggi composto da 19 fondi interprofessionali. Attraverso l'incrocio dei dati Cnel e Inapp, Adapt ha analizzato il rapporto tra i fondi e il sistema contrattuale delle parti sociali che li hanno costituiti. Fondimpresa copre il 56% delle aziende e il 79% dei lavoratori che applicano i contratti collettivi delle organizzazioni fondatrici. For.Te. si attesta invece al 13% delle aziende e al 22% dei lavoratori. La ricerca segnala inoltre valori particolarmente elevati per alcuni fondi “trasversali”, con tassi di adesione molto superiori rispetto ai rispettivi bacini contrattuali. Secondo Adapt, si tratta di un fenomeno che ha accentuato dinamiche competitive basate sull'ampliamento delle adesioni più che sul radicamento nei sistemi di relazioni industriali.

Nella foto il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani

CONFCOMMERCIO HA INCONTRATO I VERTICI

Mercato ortofrutticolo, gioco di squadra per potenziarlo

vicesindaco di Cesena Christian Castorri e l'assessore allo sviluppo economico Lorenzo Plumari. Il mercato gestito dalla società Filiera Ortofrutticola Romagnola (For), funge da snodo logistico cruciale per agricoltori, grossisti, grande distribuzione e dettaglianti.

Un confronto ritenuto importante da entrambe le parti per affrontare le criticità che intersecano il comparto e, soprattutto, per individuare nuove prospettive di sviluppo capaci di rafforzare il ruolo strategico della struttura. Attualmente, delle undici imprese agricole e commerciali presenti all'interno del mercato, tre risultano associate a Confcommercio cesenate, segno di una presenza già consolidata

che l'associazione intende ulteriormente valorizzare attraverso un dialogo costante con gli operatori.

Nel corso dell'incontro è stata ribadita la volontà condivisa di lavorare a un progetto di rilancio che punti sull'innovazione dei servizi, sulla competitività e sulla capacità del mercato ortofrutticolo di rispondere alle nuove esigenze delle imprese e della distribuzione. Il mercato viene infatti considerato una risorsa fondamentale per l'economia locale e per la filiera agroalimentare del territorio cesenate, ma necessita di interventi e strategie in grado di renderlo sempre più attrattivo e funzionale. “Questo è un comune intento e Confcom-

mercio — afferma il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani — offre il suo fattivo contributo di idee e progettualità nell'ottica di favorire le imprese che al mercato operano con professionalità, passione e attaccamento”.

L'associazione sottolinea inoltre come il confronto avviato sia destinato a proseguire anche nei prossimi mesi, con l'obiettivo di costruire un percorso condiviso che coinvolga operatori, imprese e istituzioni. L'intenzione è quella di trasformare il mercato ortofrutticolo in un polo sempre più moderno ed efficiente, capace di sostenere il lavoro delle aziende e di consolidare il legame con il territorio.



Fare squadra per sostenere e rilanciare il mercato ortofrutticolo di Cesena, realtà storica del territorio che continua a rappresentare un punto di riferimento per le imprese agricole e commerciali locali. È questo il messaggio emerso dall'incontro che si è svolto tra i vertici di Confcommercio Cesena e i responsabili del mercato ortofrutticolo, guidati dall' a. d. Alessandro Giunchi, erano presenti anche il

CONFCOMMERCIO VALLE SAVIO

Chiesti gli Stati generali del Turismo

Gli Stati Generali della Valle del Savio rappresentano un passaggio importante e non più rinviabile per costruire una strategia condivisa sul futuro turistico del territorio.

È quanto sottolineano congiuntamente i presidenti delle delegazioni territoriali di Confcommercio della vallata, alla luce dei dati consolidati relativi al 2025 e del primo trimestre 2026, che evidenziano ancora elementi di fragilità in un contesto regionale complessivamente positivo.

“Era ottobre 2025 quando, sulla base dei primi dati sull’andamento turistico, veniva avanzata la proposta di avviare un percorso strutturato attraverso gli Stati Generali del Turismo della Valle del Savio. Oggi - mettono in luce i presidenti Confcommercio Valle Savio - quella proposta assume un significato ancora più rilevante, perché appare evidente la necessità di una riflessione approfondita e soprattutto operativa sul modello di sviluppo turistico dell’intero comprensorio.

“La Valle del Savio possiede risorse straordinarie sotto il profilo ambientale, termale, culturale ed enogastronomico - evidenzia Giuseppe Crociani, presidente di Confcommercio Bagno di Romagna - ma serve una maggiore capacità di fare sistema. Non possiamo limitarci ad analizzare i numeri: occorre comprendere cosa oggi non funziona pienamente nella promozione e nella valorizzazione del territorio e costruire



una progettualità condivisa che coinvolga imprese, istituzioni e operatori”. Sulla stessa linea Romano Rossi, presidente di Confcommercio Sarsina, che richiama l’importanza di una visione territoriale integrata: “La Valle del Savio deve essere percepita e promossa come una destinazione unitaria, capace di valorizzare le peculiarità di ogni Comune all’interno di una strategia comune. Superare frammentazioni e logiche isolate è oggi fondamentale per essere competitivi e attrattivi”.

Per Bruno Bracciaroli, presidente di Confcommercio Mercato Saraceno, gli Stati Generali devono rappresentare soprattutto un momento concreto di lavoro: “Le imprese chiedono azioni chiare, strumenti efficaci e una programmazione capace di produrre risultati tangibili. Occorre mettere attorno allo stesso tavolo tutti gli attori del territorio per individuare priorità condivise e definire interventi realmente utili allo sviluppo economico e turistico della vallata”.

Anche Remo Casini, presidente di Confcommercio Verghereto, sottolinea la necessità di rafforzare il coordinamento territoriale: “I dati ci impongono una riflessione seria e responsabile. Le aree montane e interne hanno bisogno di politiche mirate, investimenti e stra-

tegie di promozione innovative. Gli Stati Generali possono diventare l’occasione per costruire un nuovo metodo di lavoro fondato sulla collaborazione stabile tra pubblico e privato”.

Negli anni sono stati avviati percorsi di valorizzazione della destinazione territoriale unitaria, ma i risultati attuali suggeriscono l’opportunità di una verifica approfondita delle strategie adottate e delle modalità con cui sono state attuate. In particolare, il dato relativo alla principale destinazione dell’area, che rappresenta una quota significativa delle presenze complessive, richiama una riflessione più ampia sul funzionamento del sistema turistico territoriale nel suo insieme.

“Per questo motivo è stato avviato un percorso di coinvolgimento degli attori locali con l’obiettivo di favorire un confronto operativo e strutturato tra istituzioni, associazioni di categoria, imprese e stakeholder territoriali - rimarkano i presidenti Confcommercio Valle Savio - Le delegazioni territoriali di Confcommercio confermano la propria disponibilità a contribuire attivamente a questo percorso, nella convinzione che soltanto attraverso una collaborazione efficace e continuativa tra pubblico e privato sia possibile costruire prospettive di sviluppo sostenibili, durature e realmente utili alle imprese, vero motore dell’economia della Valle del Savio”.

Nelle foto i presidenti di Confcommercio dei comuni della Valsavio

CONFCOMMERCIO RUBICONE

Stato di crisi del commercio, “servono interventi straordinari”

Da oltre quarant’anni la Confcommercio segnala le difficoltà del commercio nel centro storico di Savignano, ma oggi la situazione viene descritta come una vera emergenza urbana ed economica. Il tema è stato al centro dell’ultimo incontro dell’associazione dei commercianti, durante il quale è emersa la preoccupazione per un tessuto cittadino che continua a perdere attività, servizi e attrattività.

A pesare sono soprattutto le numerose chiusure registrate negli ultimi anni. Nel cuore cittadino hanno abbassato la saracinesca tre bar su sette, mentre si contano ormai circa quaranta locali vuoti, molti dei quali necessitano di interventi di ristrutturazione e messa in sicurezza prima di poter essere nuovamente utilizzati. A complicare ulteriormente il quadro ci sono canoni di locazione giudicati troppo elevati e attività che la sera chiudono presto, contribuendo a rendere il centro meno frequentato.

Il presidente della Confcommercio del Rubicone, Roberto Renzi, chiede un piano concreto per invertire la rotta. “Savignano deve ritrovare vitalità e diventare una città più vivibile e attrattiva - sottolinea - Serve una rigenerazione del tessuto urbano che rimetta al centro sicurezza, servizi e qualità degli spazi pubblici. Le persone devono sentirsi tranquille nel frequentare il centro anche nelle ore serali”.

Secondo Renzi, occorrono interventi strutturali e non iniziative occasionali. “Bisogna costruire programmi di lungo periodo a sostegno dell’economia di prossimità, favorendo accordi per il recupero dei negozi sfitti attraverso affitti sostenibili e incentivi condivisi tra pubblico e privati. Allo stesso tempo



è fondamentale sostenere il commercio di vicinato, che rappresenta un presidio sociale oltre che economico. Vanno inoltre ridotti gli ostacoli burocratici e semplificate le procedure amministrative per chi investe”.

Sulla situazione interviene anche Paolo Vangelista, responsabile Confcommercio del Rubicone, che richiama l’attenzione sulle infrastrutture cittadine. “La priorità è la sistemazione dei cinque chilometri della via Emilia passati al Comune tre anni fa, da San Giovanni in Compito fino al confine con Santarcangelo. Oggi il tratto è fortemente deteriorato, con buche e criticità che rendono difficile la viabilità quotidiana di circa 60mila mezzi, compresi numerosi camion”.

Vangelista evidenzia poi la necessità di riqualificare piazza Castello, dove sotto il manto stradale si trovano importanti reperti storici. Tra le proposte avanzate anche incentivi sia per chi avvia nuove attività sia per gli esercenti storici che da anni mantengono aperti i negozi cittadini. Confcommercio suggerisce inoltre un censimento delle vetrine vuote, il riutilizzo temporaneo degli spazi sfitti per esposizioni culturali e l’installazione di immagini storiche della città nelle saracinesche abbassate per migliorare il decoro urbano. Secondo i commercianti, a incidere sulla crisi del piccolo commercio sono stati anche l’espansione della grande distribuzione e la crescita costante delle vendite online. Viene infine chiesta la realizzazione di nuovi parcheggi vicino al centro storico e una maggiore valorizzazione del patrimonio culturale e monumentale di Savignano, considerato una risorsa ancora poco sfruttata.

CONFCOMMERCIO DI LONGIANO

Hub urbani per il commercio, raccolte le adesioni

Prosegue con ottimi risultati il percorso per la candidatura degli hub urbani di Longiano. Sono già state raggiunte le adesioni necessarie per presentare alla Regione Emilia-Romagna la candidatura dei tre hub individuati: Longiano centro storico, Ponte Ospedaletto-Crocetta e Budrio.

Un risultato che conferma la volontà del territorio di investire sul rilancio del commercio di prossimità e sulla valorizzazione delle aree urbane.

Grande soddisfazione viene espressa da Giovanni Anselmi (nella foto), presidente di Confcommercio Longiano: «Questo traguardo dimostra che il territorio ha compreso il valore strategico degli hub urbani. Le attività economiche e i proprietari immobiliari hanno risposto con senso di responsabilità e con la volontà di costruire nuove opportunità per Longiano».

Anselmi sottolinea anche l’impor-

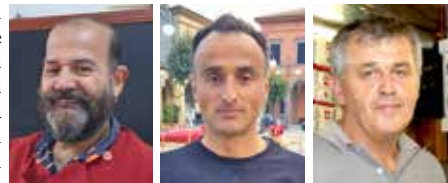
tanza della collaborazione tra istituzioni e categorie economiche: «Il commercio di vicinato rappresenta un presidio fondamentale per la vita delle comunità. Attraverso gli hub urbani possiamo rendere i nostri centri più attrattivi, sostenere le imprese locali e creare condizioni favorevoli per nuovi investimenti».

Il presidente di Confcommercio mette poi in evidenza la necessità di rilanciare il commercio di prossimità a Longiano: «Negli ultimi anni le piccole attività hanno affrontato difficoltà importanti. Oggi serve una strategia concreta per riportare vitalità nei centri urbani, sostenere i negozi di vicinato e rafforzare il legame tra commercio e comunità. Gli hub urbani possono diventare uno strumento decisivo per ridare slancio al territorio e creare nuove opportunità per imprese e cittadini».



Nella battaglia per il riconoscimento dei territori esclusi dalla nuova classificazione dei Comuni montani prevista dal Dpcm del 18 febbraio, le associazioni territoriali del commercio esprimono pieno sostegno alla mobilitazione che si è svolta a Roma davanti a Montecitorio e alle richieste avanzate dagli amministratori locali per tutelare le aree interne e collinari del comprensorio.

A intervenire sono i presidenti delle delegazioni Confcommercio del territorio: Alessandro Bernabini per Roncofreddo, Andrea Carghini per Sogliano e Bruno Bracciaroli per Mercato Saraceno (nelle foto). «Siamo pienamente al fianco delle sindache e delle amministrazioni locali - spiegano - perché il tema non riguarda soltanto un riconoscimento formale, ma il futuro stesso delle comunità montane e collinari, delle attività economiche e della permanenza di famiglie e imprese sul territorio». Le sindache Tania Bocchini, Sara Bartolini e Monica Rossi hanno preso parte insieme a oltre cento sindaci provenienti da tutta Italia alla manifestazione nazionale organizzata nella capitale per chiedere un confronto con il Governo sugli effetti della riforma. Una mobilitazione che ha portato amministratori e rappresentanti istituzionali a incontrare parlamentari di diversi schieramenti politici per chiedere la sospensione degli effetti del decreto e il reinserimento dei Comuni esclusi nella classificazione montana.



Confcommercio sottolinea come la questione abbia ricadute dirette sul tessuto economico e sociale dei territori. «Le imprese che operano nei piccoli centri e nelle aree interne - evidenziano Bernabini, Carghini e Bracciaroli - affrontano quotidianamente difficoltà legate alla distanza dai servizi, alla diminuzione della popolazione, alla carenza di infrastrutture e ai costi più elevati per mantenere aperte le attività. Per questo è fondamentale che i Comuni possano continuare ad accedere agli strumenti di sostegno previsti per i territori montani». Secondo i rappresentanti di Confcommercio, il rischio è quello di aggravare ulteriormente il fenomeno dello spopolamento e della desertificazione commerciale. «La salvaguardia del popolamento urbano e imprenditoriale deve essere una priorità - proseguono - perché senza servizi, negozi di vicinato, pubblici esercizi e attività economiche si indebolisce l’intero tessuto sociale delle comunità locali. Il commercio di prossimità rappresenta un presidio fondamentale soprattutto nei piccoli Comuni».

Le delegazioni territoriali ribadiscono quindi il

pieno sostegno alle richieste avanzate dai sindaci del comprensorio. «Comuni esclusi dalla denominazione di montani e dagli incentivi conseguenti devono poter ricevere gli stessi aiuti e le medesime opportunità - affermano i presidenti di Confcommercio - perché le criticità che vivono quotidianamente sono identiche a quelle di altri territori che mantengono il riconoscimento. Non si può creare una disparità che rischia di penalizzare ulteriormente imprese, cittadini e amministrazioni locali».

Confcommercio evidenzia inoltre la necessità di politiche strutturali a favore della montagna e delle aree collinari. «Servono azioni concrete e continuative - spiegano Bernabini, Carghini e Bracciaroli - per sostenere le attività economiche, incentivare nuovi investimenti, favorire il mantenimento dei servizi e creare condizioni che permettano ai giovani e alle famiglie di continuare a vivere e lavorare in questi territori».

Infine l’associazione ringrazia le sindache e tutti gli amministratori che hanno partecipato alla mobilitazione romana: «La compattezza dimostrata dai territori è un segnale importante. Confcommercio continuerà a essere impegnata sul campo, accanto ai Comuni e alle imprese, affinché le aree montane e collinari ottengano attenzione, risorse e strumenti adeguati per garantire sviluppo, occupazione e qualità della vita».

Nelle foto i presidenti Confcommercio

possano avere interesse ad una maggiore visibilità. Si potrebbero organizzare aperitivi offerti ai visitatori, momenti musicali, iniziative culturali o degustazioni, oltre ad altre proposte capaci di dare una fisionomia più marcata ed estesa al mercato, che da sempre rappresenta un autentico biglietto da visita di Roncofreddo».

Secondo Bernabini il mercato domenicale non è soltanto uno spazio commerciale, ma anche un luogo di incontro e socialità, frequentato sia dai residenti sia dai visitatori che scelgono il borgo per trascorre-

re qualche ora tra le colline romagnole. «Per Roncofreddo il mercato è un valore aggiunto - prosegue - ed è spesso un passaggio naturale prima del pranzo domenicale nei nostri ristoranti, molto apprezzati e ricercati. Occorre però intervenire per restituirci maggiore vigore e attrattività».

Confcommercio, conclude Bernabini, è pronta a fare la propria parte coinvolgendo tutte le forze del paese, in una comunità ricca di volontariato, associazioni e contributi preziosi per valorizzare uno degli appuntamenti storici più sentiti del territorio.

CONFCOMMERCIO DI RONCOFREDDO

“Mercato ambulante domenicale da rilanciare”

Sostenere e rilanciare il mercato ambulante domenicale di Roncofreddo, uno dei più caratteristici e identitari del territorio. La proposta arriva dal presidente di Confcommercio Roncofreddo, Alessan-

dro Bernabini, tra i più noti operatori commerciali nel settore della gastronomia locale, convinto che il mercato rappresenti ancora oggi un punto di riferimento importante per il paese e per il turismo dell’entroterra romagnolo.

“Il mercato in corso Garibaldi, che noi chiamiamo ‘La piazza’ - afferma Bernabini - ha perso qualche banco negli ultimi anni e necessita di un rilancio concreto. Per rinvigorire la sua attrattività bisogna abbinarlo ad eventi integrativi con il coinvolgimento di associazioni, enti e realtà del territorio che

PRESENTATA L'INDAGINE DELL'OSSERVATORIO FIMAA PROVINCIALE

Mercato immobiliare, crescono le compravendite e i prezzi



Il mercato immobiliare della provincia di Forlì-Cesena torna a mostrare segnali concreti di crescita e consolidamento, sia nel comparto della compravendita residenziale sia in quello delle locazioni. È quanto emerge dall'analisi congiunturale illustrata da Fimaa Confcommercio provinciale sulla base dello studio curato da Stefano Stanzani dell'Università di Bologna.

La indagine è stata presentata questa mattina in una conferenza stampa alla presenza anche del presidente di Fimaa Confcommercio cesenate Giorgio Ambrosini, del coordinatore Fimaa cesenate Massimo Montanari e del presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, del direttore Confcom-

mercio Cesena Giorgio Piastra e del vicedirettore Alberto Pesci.

Nel 2025 in provincia sono state concluse 5.056 compravendite residenziali, con un incremento complessivo dell'8% rispetto al 2024. Si tratta della crescita più significativa registrata negli ultimi anni, al netto della fase eccezionale successiva alla pandemia.

Particolarmente rilevante il dato del capoluogo forlivese, che dopo due anni consecutivi di flessione torna a crescere in modo deciso. A Forlì le transazioni hanno raggiunto quota 1.593, segnando un aumento del 10,2% rispetto all'anno precedente. Un risultato che riporta il mercato urbano su livelli vicini a quelli del biennio 2021-2022 e che conferma

un rinnovato interesse per i centri maggiori, sostenuto anche da condizioni di accesso al credito più favorevoli.

Positivo anche l'andamento nei comuni non capoluogo della provincia, dove si registrano 3.464 compravendite, in crescita del 7% rispetto al 2024. Un dato che consolida il recupero già emerso nell'anno precedente e che testimonia una domanda stabile e diffusa anche nelle aree extraurbane.

Secondo gli operatori Fimaa, il mercato immobiliare provinciale continua a essere sostenuto soprattutto dalla relativa stabilità dei tassi sui mutui. Tuttavia permane attenzione rispetto alle tensioni geopolitiche internazionali e alla guerra in Medio Oriente, che stanno già determinando rialzi degli indici Euribor e Irs, con il rischio di possibili aumenti delle rate dei mutui nel corso del 2026.

A incidere positivamente sul mercato sono anche la maggiore fiducia delle famiglie nell'acquisto immobiliare, la dinamicità degli investimenti e il crescente interesse verso il segmento degli affitti brevi.

Sul fronte dei prezzi, il 2025 si è chiu-

so con incrementi diffusi in tutto il territorio provinciale. A Cesena l'aumento medio dei valori immobiliari è stato del 6,3%, con una crescita del 6% per le abitazioni nuove e del 6,4% per quelle usate. A Forlì l'incremento medio si è attestato al 5,1%, mentre Cesenatico ha registrato la crescita più elevata, pari al 6,9%, con punte superiori al 7,5% per gli appartamenti usati nelle migliori localizzazioni urbane. Nei comuni non capoluogo l'incremento medio dei prezzi è stato invece del 3,9%.

Anche il mercato delle locazioni continua a evidenziare una forte vivacità. Nel solo 2024, a Forlì sono stati registrati 6.458 nuovi contratti di locazione abitativa. Nel 2025 il trend espansivo è proseguito in tutta la provincia, trainato dall'aumento della domanda e dalla crescita dei canoni.

Parallelamente, però, si registra una progressiva riduzione dell'offerta di alloggi disponibili, fattore che sta rendendo il mercato sempre più competitivo e che rischia di limitare il numero di nuovi contratti a causa della scarsità di immobili disponibili. Per quanto riguarda i canoni, Cesena si conferma il mercato più

costoso della provincia, con valori medi di 11 euro al metro quadrato per abitazioni nuove o ristrutturate e 9 euro per gli immobili usati fino a vent'anni di anzianità. A Forlì e Gambettola i canoni si attestano mediamente sui 10 euro al metro quadrato per il nuovo e 9 euro per l'usato, mentre valori più contenuti si registrano a Castrocaro Terme e Terra del Sole, dove i canoni medi scendono a 6 euro per il nuovo e 4,5 euro per l'usato.

Fimaa Confcommercio provinciale sottolinea come il quadro generale evidenzia un mercato immobiliare dinamico e in salute, pur in presenza di alcune criticità legate soprattutto alla ridotta disponibilità di immobili in affitto e all'incertezza internazionale che potrebbe influire sull'andamento futuro dei tassi di interesse. Per il primo semestre 2026 le aspettative degli operatori indicano comunque uno scenario di sostanziale stabilità delle compravendite e di ulteriore consolidamento dei valori immobiliari.

Nella foto i vertici di Confcommercio e Fimaa di Cesena-Forlì.

Commercio di vicinato, fondi in arrivo

Confcommercio cesenate informa le imprese del territorio che la Regione Emilia-Romagna ha approvato un nuovo bando dedicato al sostegno degli investimenti e dell'innovazione nei settori del commercio di vicinato, dei pubblici esercizi e delle attività di intrattenimento danzante. L'iniziativa punta a favorire la riqualificazione delle attività economiche attraverso interventi di rigenerazione degli spazi, innovazione digitale e introduzione di nuovi servizi capaci di rispondere all'evoluzione dei mercati e alle nuove esigenze dei consumatori.

Il bando si rivolge ai soggetti già iscritti al Rea delle Camere di commercio competenti per territorio, sia costituiti nelle forme tipiche d'impresa sia in altre forme organizzative, purché non persone fisiche. Possono partecipare gli esercizi commerciali di vicinato, le attività di somministrazione di alimenti e bevande, le discoteche e sale da ballo autorizzate all'intrattenimento danzante, oltre agli esercizi commerciali polifunzionali già avviati secondo la normativa regionale vigente.

L'agevolazione prevista consiste in un contributo a fondo perduto pari fino al 40% delle spese ammissibili,

con un importo massimo concedibile di 50mila euro. Le risorse potranno essere utilizzate per interventi destinati alla modernizzazione dei locali, all'innovazione tecnologica, all'introduzione di strumenti digitali e al miglioramento dell'offerta commerciale e dei servizi alla clientela.

Le domande dovranno essere presentate esclusivamente tramite la piattaforma Sfinge 2020 dalle ore 10 del 23 giugno 2026 alle ore 13 del 21 luglio 2026. L'applicativo sarà disponibile dal 18 giugno per la compilazione e validazione delle pratiche. Confcommercio cesenate invita le imprese interessate a predisporre per tempo la documentazione necessaria, anche perché l'accesso al sistema verrà chiuso anticipatamente al raggiungimento del limite massimo di 350 domande presentate.

Confcommercio cesenate conferma la propria disponibilità ad assistere le imprese associate nella verifica dei requisiti, nella valutazione degli investimenti ammissibili e nella predisposizione della domanda, con l'obiettivo di favorire l'accesso alle opportunità offerte dal nuovo bando regionale.

LE RICHIESTE DI CONFCOMMERCIO

Desertificazione commerciale emergenza nazionale

La desertificazione commerciale deve essere riconosciuta come un'emergenza nazionale e affrontata con interventi coordinati a tutti i livelli. È quanto sostiene il presidente di Confcommercio cesenate, Augusto Patrignani, che richiama l'attenzione sulla situazione di Cesena e del Cesenate, dove la moria dei negozi di vicinato sta impoverendo il tessuto economico e sociale.

«Servono interventi di carattere fiscale per la riduzione degli oneri tributari – afferma Patrignani – accompagnati da incentivi concreti che consentano alle imprese di prossimità di continuare a operare sul mercato. Allo stesso tempo, è indispensabile mettere in campo politiche capaci di favorire i negozi di vicinato, indirizzando verso di essi i consumi e i flussi di clientela, favorendo anche azioni di rigenerazione e la nostra associazione sta lavorando seriamente in questo settore».

Patrignani pone con forza l'accento sul nodo dell'accessibilità: «I centri storici devono tornare a essere facilmente avvicinabili, comodi e pienamente fruibili. Oggi, invece, spesso risultano difficili da



raggiungere e poco funzionali alle esigenze di cittadini e clienti. Per questo è necessario riequilibrare in modo concreto le politiche della mobilità, rivedere l'organizzazione della Ztl e della sosta, creando condizioni che favoriscano l'accesso e la permanenza».

«Non si tratta di tornare indietro – prosegue Patrignani – ma di trovare un punto di equilibrio tra esigenze ambientali, vivibilità urbana e sostenibilità economica delle attività commerciali. Se i centri non sono accessibili, il commercio soffre e intere aree rischiano di svuotarsi».

Guardando al livello regionale, il presidente evidenzia la necessità di strumenti mirati: «Occorre incentivare azioni come gli hub urbani, che possono contribuire a

promuovere e rafforzare la cultura del negozio di prossimità». Ma è soprattutto sul piano locale che, secondo Patrignani, si gioca una partita decisiva: «Nel Comune di Cesena serve una strategia chiara, condivisa e orientata al rilancio del commercio».

Tra le proposte operative, emerge quella di favorire il riempimento dei locali sfitti: «Vanno promossi patti tra proprietari e negozianti – spiega – con la mediazione del Comune nel ruolo di facilitatore, attraverso strumenti incentivanti che rendano sostenibile l'apertura di nuove attività. Va ripensata la mobilità e incentivata la sosta».

Infine, Patrignani lancia una proposta di metodo: «Un segnale concreto della gravità della situazione può essere l'indizione di un consiglio comunale aperto a Cesena, come Confcommercio chiede da tempo. Un momento di confronto in cui tutti possano contribuire con idee e proposte».

«Al termine di questo percorso – conclude – deve essere elaborato un bilancio complessivo, da cui partire per tradurre le migliori proposte in azioni concrete».

NUOVE IMPRESE REGistrate ENTRO 24 ORE

Svolta tecnologica per la competitività delle imprese

L'iniziativa "EU Inc." rappresenta un passaggio significativo verso una reale integrazione del sistema imprenditoriale europeo. Secondo il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, si tratta di un progetto che può incidere in maniera concreta sulla competitività delle piccole e medie imprese, introducendo elementi di semplificazione che da tempo il tessuto produttivo richiede con forza. La possibilità di registrare nuove imprese entro 48 ore, con costi inferiori ai 100 euro e senza vincoli stringenti sul capitale iniziale, costituisce, secondo

Confcommercio, una svolta importante per favorire l'imprenditorialità diffusa.

Secondo Confcommercio, la creazione di un'interfaccia digitale unica a livello europeo e di un registro centralizzato rappresenta un passo decisivo verso la riduzione della frammentazione normativa che oggi penalizza le imprese. In questo contesto, per Confcommercio, la digitalizzazione dei processi amministrativi non è solo un fattore di semplificazione, ma anche uno strumento per aumentare trasparenza ed efficienza.

Un altro aspetto rilevante riguarda le procedure fallimentari e di riavvio, per una cultura d'impresa più dinamica e meno condizionata dal rischio. Secondo la Confcommercio, facilitare il "secondo tentativo" significa incentivare l'innovazione e la capacità di ripartenza, elementi essenziali in un mercato globale sempre

più competitivo.

Inoltre, a parere di Confcommercio, il nuovo quadro normativo potrà migliorare l'attrattività dell'Europa nei confronti degli investimenti, creando condizioni più uniformi e favorevoli per chi decide di avviare o sviluppare un'attività economica. Questo approccio, secondo la Confcommercio, è fondamentale per trattare talenti e capitali, ma anche per richiamare nuove iniziative imprenditoriali.

In definitiva, Confcommercio considera "EU Inc." un'opportunità concreta per costruire un ambiente più favorevole alle imprese, soprattutto alle Pmi e ai giovani imprenditori con una visione internazionale, rafforzando al contempo il ruolo delle realtà territoriali e delle Camere di Commercio.

CAMPAGNA ASSOCIATIVA 2026

Scegli Confcommercio e vieni nella casa sicura delle imprese

Quali sono oggi le principali forme di assistenza e sostegno per le imprese? E perché associarsi a Confcommercio rappresenta una scelta concreta di tutela e crescita? Sono domande che molti imprenditori si pongono, soprattutto in una fase economica complessa e in continua trasformazione.

«Confcommercio è la casa sicura delle imprese – spiega Giorgio Piastra, direttore Confcommercio cesenate – perché accompagna quotidianamente gli imprenditori del commercio, del turismo, dei servizi, della logistica e delle professioni, offrendo rappresentanza, consulenza e strumenti concreti per affrontare il mercato». Secondo il direttore della Confcommercio cesenate, uno degli aspetti più importanti riguarda il ruolo svolto dalla Confederazione nella sottoscrizione dei contratti collettivi nazionali di lavoro. «I Ccnl firmati da Confcommercio garantiscono equilibrio, tutele e sostenibilità. Il contratto del Terziario, Distribuzione e Servizi è applicato a quasi tre milioni di lavoratori e rappresenta un punto di riferimento per il sistema economico nazionale. Attraverso questi contratti, le imprese hanno regole certe e strumenti utili per crescere e organizzarsi meglio». I contratti collettivi sottoscritti da Confcommercio consentono infatti di sostenere le imprese nei momenti di difficoltà, favorire l'occupazione, rispondere alle esigenze organizzative aziendali e contrastare fenomeni come l'assenteismo, mantenendo al tempo stesso il rispetto



dei diritti dei lavoratori.

«Uno dei temi centrali degli ultimi anni – aggiunge Alberto Pesci, vicedirettore Confcommercio cesenate – è la battaglia contro il dumping contrattuale e contro i cosiddetti contratti pirata. Si tratta di accordi sottoscritti da soggetti poco rappresentativi che abbassano salari e tutele, creando concorrenza sleale verso le imprese corrette».

Il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani sottolinea come Confcommercio sia impegnata da tempo nel chiedere regole più chiare sulla rappresentatività sindacale e datoriale, il rafforzamento dei controlli e strumenti capaci di certificare la qualità dei contratti applicati. «Difendere il lavoro regolare significa difendere anche le aziende sane che investono e rispettano le regole».

Accanto all'attività sindacale, Confcommercio offre un sistema articolato di servizi e consulenze che rappresenta uno dei motivi principali per cui molte imprese scelgono di associarsi. Gli uffici territoriali supportano quotidianamente gli imprenditori negli adempimenti fiscali, tributari, contabili e previdenziali, oltre a fornire assistenza specializzata in materia di lavoro, sicurezza, privacy, pratiche amministrative, bandi e agevolazioni.

«Oggi l'imprenditore – evidenzia il vicedirettore Pesci – ha bisogno non solo di rappresentanza, ma anche di un punto di riferimento affidabile per affrontare normative sempre più complesse. Confcommercio affianca le aziende nella gestione del personale, nell'applicazione corretta dei contratti, nelle pratiche pensionistiche, nella formazione obbligatoria e nell'accesso agli

incentivi pubblici».

«Particolare attenzione – riprende il direttore Piastra – viene dedicata anche alla formazione professionale e all'innovazione. Webinar, corsi, seminari e incontri tecnici consentono agli associati di aggiornarsi costantemente su commercio digitale, turismo, marketing, gestione aziendale e nuove normative. Molte iniziative sono aperte anche ai non associati, a conferma del ruolo sociale e territoriale svolto dall'associazione. Le imprese associate possono inoltre usufruire di convenzioni vantaggiose con istituti di credito, assicurazioni, fornitori di energia, servizi tecnologici e consulenze specialistiche. Un supporto concreto che aiuta a contenere i costi e a migliorare la competitività».

«La nostra forza – conclude il presidente Patrignani – è la presenza capillare sul territorio. Essere vicini alle imprese significa conoscere direttamente le loro esigenze e intervenire rapidamente. Lo abbiamo dimostrato nelle grandi battaglie sostenute negli anni: dal no all'aumento dell'Iva agli interventi durante l'emergenza Covid, fino al sostegno alle attività colpite da eventi straordinari. Confcommercio continua a essere un presidio di tutela, crescita e sviluppo per tutto il tessuto imprenditoriale. La casa sicura delle imprese e delle persone, per crescere insieme».

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

IL PRESIDENTE DI CONFCOMMERCIO CESENATE PATRIGNANI

“Cultura d'impresa contro gli infortuni sul lavoro”

Si è riunito nella sede della Provincia di Forlì-Cesena il “Tavolo per la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro”, organismo coordinato dall'ente provinciale che vede la partecipazione di istituzioni, enti, associazioni datoriali, organizzazioni sindacali e soggetti impegnati nella prevenzione e nella tutela della sicurezza dei lavoratori. Tra i partecipanti anche Confcommercio Cesenate, parte attiva del confronto provinciale sui temi della sicurezza e della

prevenzione nei luoghi di lavoro. Nel corso dell'incontro sono stati presentati i dati aggregati Inail relativi alle denunce di infortunio sul lavoro, agli infortuni in itinere e alle malattie professionali nel territorio provinciale, oltre a un primo bilancio del progetto “Legalità e Sicurezza – Percorso formativo per i lavoratori di domani”, rivolto agli studenti delle scuole superiori.

Secondo quanto illustrato dal direttore territoriale Inail Forlì-Cesena e Rimini Francesco Massarenti, nel 2025 in provincia di Forlì-Cesena sono state registrate 7.236 denunce di infortunio sul lavoro, con un incremento del 6,06% rispetto al 2024. In aumento anche gli infortuni mortali, passati da 8 a 17 casi nel biennio considerato. Una crescita legata soprattutto agli incidenti avvenuti nel tragitto casa-lavoro, i cosiddetti infortuni in itinere. Crescono inoltre le denunce di malattie professionali, in linea con il trend regionale e nazionale. Dati che confermano la necessità di mantenere alta l'attenzione sul tema della sicurezza nei luoghi di lavoro. Spazio poi al progetto educativo promosso dalla Provincia insieme ai partner terri-

toriali nell'ambito del protocollo sottoscritto il 9 giugno 2025. L'iniziativa punta a sensibilizzare gli studenti sui diritti dei lavoratori, sulla legalità e sulla prevenzione dei rischi. Nel primo anno il progetto ha coinvolto tre istituti, otto classi e 135 studenti.

Sul tema interviene anche il presidente di Confcommercio Cesenate Augusto Patrignani, che sottolinea il ruolo dell'associazione all'interno del tavolo provinciale.



“La promozione degli interventi per la sicurezza del lavoro in impresa – dichiara Patrignani – è alla base del progetto di impresa che nasce e si sviluppa in imprese sicure, con la cultura del personale come capitale umano. Proprio per questo la crescita degli infortuni e delle malattie professionali preoccupa e richiede uno sforzo

condiviso da parte di istituzioni, imprese e lavoratori”.

Patrignani evidenzia inoltre come la sicurezza non debba essere considerata soltanto un obbligo normativo, ma un elemento centrale della qualità del lavoro e della competitività delle aziende. “Le imprese – aggiunge – devono continuare a investire nella formazione, nella prevenzione e nella diffusione di una cultura della sicurezza che coinvolga tutti i livelli aziendali. Solo così si possono ridurre i rischi e costruire ambienti di lavoro più sicuri e responsabili”.

Il tavolo provinciale continuerà nei prossimi mesi il monitoraggio dei dati e il confronto tra le parti sociali, con l'obiettivo di rafforzare le azioni di prevenzione e sensibilizzazione sul territorio.

LA NUOVA DIRETTIVA DELL'UNIONE EUROPEA

Cybersicurezza priorità strategica per tutte le imprese

Gli attacchi informatici non riguardano più soltanto grandi multinazionali o enti governativi. Oggi nel mirino dei cyber criminali finiscono sempre più spesso piccole e medie imprese, studi professionali, aziende manifatturiere e attività produttive locali, con conseguenze che possono bloccare operatività, produzione e servizi.

Ransomware, furti di dati, accessi abusivi e interruzioni dei sistemi digitali stanno crescendo in modo esponenziale e, proprio per rispondere a questa nuova emergenza, l'Unione Europea ha introdotto la Direttiva NIS2, entrata in vigore in Italia nell'ottobre 2024. La normativa punta ad aumentare il livello di sicurezza digitale delle imprese europee, rendendole più preparate e resilienti di fronte alle minacce cyber.

L'obiettivo è proteggere aziende, infrastrutture e servizi essenziali da incidenti informatici che possono compromettere dati sensibili, interrompere l'attività aziendale e generare pesanti danni economici e reputazionali. Ma la portata della direttiva va oltre gli obblighi normativi. Sempre più imprese, infatti, anche se non direttamente soggette alla NIS2, iniziano a ricevere richieste di conformità e garanzie di sicurezza da clienti, fornitori e partner commerciali. La cybersicurezza sta diventando così un vero requisito di mercato e un elemento determinante di competitività.

“La cybersicurezza non è più soltanto un tema tecnico – spiega Enrico Marchesini (nella foto), responsabile di Groove –. Per anni la sicurezza informatica è stata considerata una questione esclusivamente IT. Oggi non è più così. Un attacco informatico può fermare la produzione, bloccare il gestionale, impedire le consegne e causare

gravi danni economici e reputazionali. La NIS2 introduce un concetto fondamentale: la sicurezza digitale coinvolge direttamente il management aziendale e diventa parte integrante della strategia d'impresa”.

La direttiva introduce anche un sistema sanzionatorio significativo per le organizzazioni che non rispettano gli obblighi previsti. Tuttavia, il danno più grave spesso non coincide con la sanzione economica, ma con il fer-

mo operativo, la perdita di dati e la compromissione della fiducia costruita con clienti e mercato.

“Oggi un cyber attacco può costare molto più di qualsiasi investimento preventivo in sicurezza – aggiunge Marchesini –. Al contrario, un'azienda sicura trasmette affidabilità, continuità operativa e capacità di tutela dei dati, aspetti sempre più richiesti dal mercato”.

Per accompagnare le imprese in questo cambiamento, Groove supporta le aziende nel percorso di adeguamento alla NIS2 attraverso analisi dei rischi, consulenza specialistica, formazione del personale, aggiornamento delle procedure aziendali e implementazione di sistemi di protezione e monitoraggio.

“La NIS2 rappresenta un vero cambio di paradigma – sottolinea Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate –. La sicurezza informatica non è più un tema opzionale o esclusivamente tecnico, ma una componente essenziale della continuità e della competitività aziendale. In un mercato sempre più digitale e interconnesso, proteggere dati, sistemi e processi significa proteggere il futuro dell'impresa. Le aziende che investono oggi nella cybersicurezza saranno quelle più solide, affidabili e competitive domani”.

