

CONFCOMMERCIO CESENATE



Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio Cesenate

ACCANTO AI NEGOZI DI VICINATO



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

IL COMMENTO Il commercio si trasforma, la città deve sostenerlo

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Il commercio italiano e territoriale sta attraversando una fase di profonda trasformazione e anche il territorio cesenate è chiamato a misurarsi con cambiamenti strutturali che stanno modificando il modo di acquistare, di vendere e di vivere le città. È quanto emerge dal primo Rapporto Confcommercio sul commercio in Italia, presentato il 22 luglio, che fotografa un settore nel quale diminuiscono i punti vendita, ma aumentano fatturato, produttività e capacità organizzativa delle imprese. Tra il 2018 e il 2025 il numero delle

unità locali del commercio al dettaglio è diminuito del 14,4%, passando da oltre 666 mila a circa 570 mila attività. La contrazione ha interessato soprattutto alcune tipologie tradizionali, mentre il settore nel suo complesso ha mostrato una significativa capacità di adattamento: il fatturato è cresciuto del 25,7% e il fatturato medio per addetto del 27,9%. I dati territoriali ricalcano questa situazione.

Confcommercio cesenate evidenzia come questi dati nazionali rappresentino una tendenza che coinvolge anche il territorio locale, dove il commercio sta vivendo una fase di cambiamento nella quale accanto alle difficoltà emergono nuove opportunità. La riduzione del numero dei punti vendita non significa infatti scomparsa del settore, ma una progressiva evoluzione verso imprese più strutturate, organizzate e capaci di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

Confcommercio sottolinea però come la diminuzione delle attività

commerciali non sia soltanto un fenomeno economico. La chiusura di un negozio di vicinato comporta spesso anche una perdita di servizi, relazioni e presidio sociale, soprattutto nei centri storici, nei quartieri e nelle frazioni. Per questo il mantenimento di una rete commerciale diffusa rappresenta un elemento essenziale della qualità urbana e della vivibilità dei territori.

Il rapporto evidenzia inoltre la crescita di nuovi modelli di consumo, con l'espansione dei discount, degli strumenti digitali e dell'e-commerce. Secondo Confcommercio questi cambiamenti devono essere accompagnati da una capacità di innovazione delle imprese tradizionali, che possono continuare a svolgere un ruolo centrale puntando su professionalità, rapporto diretto con il cliente, qualità del servizio e conoscenza del territorio.

Per Confcommercio cesenate la sfida riguarda anche la capacità della città di creare un ambiente

favorevole al commercio. Servono politiche orientate alla qualità urbana, all'accessibilità, alla mobilità, alla valorizzazione dei centri abitati e al sostegno delle attività che investono e innovano.

La trasformazione del settore rende sempre più importante anche il tema della formazione e delle competenze. Confcommercio evidenzia come oggi fare impresa nel commercio richieda maggiore preparazione, capacità di utilizzare gli strumenti digitali, attenzione alla comunicazione e una visione imprenditoriale aggiornata.

Il futuro del commercio passa quindi da un equilibrio tra innovazione e identità. Per Confcommercio sostenere i negozi, i mercati e le attività di prossimità significa difendere non solo un comparto economico, ma anche un modello di comunità. Una città con una rete commerciale viva è una città più attrattiva, sicura e capace di generare opportunità per imprese e cittadini.

CONFCOMMERCIO VALLE DEL SAVIO

“Turismo religioso motore di attrattività”



La valorizzazione del turismo religioso, in un contesto di crescente interesse verso questo segmento, può rappresentare un punto di forza straordinario per la Valle del Savio. Ne è convinto il presidente di Confcommercio Valle del Savio, Giuseppe Crociani (nella foto), secondo il quale il patrimonio spirituale e storico della vallata costituisce una risorsa ancora in parte da mettere pienamente a sistema.

«Le ricchezze religiose sono molteplici e rappresentano una costante della Valle del Savio – afferma Crociani –. Dall'eremo di San Alberico a Verghereto all'eremo di Corzano a Bagno di Romagna, dalla Cattedrale di San Vicinio a Sarsina alle pievi millenarie di Montesoro e San Damiano, esiste un patrimonio diffuso di grande valore, al quale si aggiungono numerose pic-

cole chiese e luoghi di culto disseminati nei borghi minori, come Tavolicci». Secondo il presidente di Confcommercio Valle del Savio, proprio questa ricchezza può diventare uno degli elementi distintivi del sistema turistico della vallata. «Questi luoghi costituiscono una splendida attrattiva da valorizzare all'interno del mosaico dei turismi integrati che la Valle del Savio può offrire, insieme alle bellezze naturalistiche e ambientali, all'enogastronomia di qualità e al patrimonio



termale».

Per Crociani serve ora un lavoro condiviso capace di mettere in rete gli edifici religiosi e trasformarli in un vero itinerario di visita. «Uno sforzo congiunto di squadra, con la valorizzazione dei nostri luoghi di fede come protagonisti, può porta-

re a un risultato importante: far conoscere maggiormente la Valle del Savio e attirare un interesse anche nazionale verso eccellenze religiose inserite in un contesto di straordinaria bellezza paesaggistica».

Un valore aggiunto è rappresentato anche dalla qualità dell'offerta complessiva del territorio. «È difficile trovare una concentrazione così elevata di ricchezze in una sola vallata – sottolinea Crociani –. Accanto al patrimonio religioso abbiamo natura, ambiente, terme, prodotti tipici e una ristorazione di alto livello, con due ristoranti stellati e la presenza di grandi interpreti della cucina come lo chef Paolo Teverini».

La strada indicata da Confcommercio Valle del Savio è quindi quella della progettazione condivisa. «Bisogna proseguire nell'opera di valorizzazione e concentrarsi sulla costruzione di percorsi di visita religiosa organizzati, capaci di collegare i diversi luoghi e offrire al visitatore un'esperienza completa. Il turismo religioso può diventare una componente importante dello sviluppo futuro della vallata».

SIB SULLE CONCESSIONI BALNEARI

“Servono regole che tutelino le imprese familiari”

Le imprese balneari chiedono che il futuro bando tipo per l'assegnazione delle concessioni demaniali tuteli il modello di gestione che da decenni caratterizza la Riviera romagnola. Una posizione condivisa anche da Simone Battistoni, cesenaticense e presidente del SIB Emilia-Romagna, e da Roberto Zanuccoli, presidente del SIB Cesenate (nella foto), che accolgono con favore la bozza predisposta dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, pur ritenendo necessari alcuni correttivi.

Tra le priorità indicate dal Sindacato italiano balneari figurano l'introduzione di limiti numerici all'aggiudicazione delle concessioni, per evitare concentrazioni e fenomeni di monopolio sul demanio marittimo, salvaguardando il



tessuto di micro e piccole imprese, in larga parte a conduzione familiare, che rappresenta uno dei punti di forza del turismo romagnolo.

Per Battistoni e Zanuccoli è inoltre fondamentale garantire la continuità aziendale, evitando interruzioni nell'offerta dei servizi e

riconoscendo al concessionario uscente un equo indennizzo, comprensivo anche dei beni di facile rimozione. Il SIB chiede inoltre che il bando tipo abbia carattere vincolante per tutti gli enti concedenti, assicurando regole uniformi e certe su tutto il territorio. Infine, viene sollecitato un aggiornamento del Codice della navigazione, così da adeguare la normativa italiana al nuovo quadro europeo e offrire certezza giuridica alle imprese della costa cesenate.

LE CONGRATULAZIONI DI CONFCOMMERCIO

Impresa Galassi, 110 anni di attività

Confcommercio del Rubicone esprime le più vive congratulazioni alla impresa Galassi per il prestigioso traguardo dei 110 anni di attività, una ricorrenza che testimonia il valore di un'impresa profondamente legata alla storia economica e produttiva del territorio. Fondata nel 1916 a Savignano sul Rubicone da Mario Bilancioni e Giuseppe Pompili, quando le scarpe venivano ancora cucite a mano, l'azienda ha accompagnato da protagonista l'evoluzione del comparto calzaturiero, contribuendo alla crescita di quello che oggi è riconosciuto come uno dei distretti d'eccellenza del Made in Italy. Attraverso il commercio di accessori e mate-

riali per calzature, la Galassi ha sostenuto lo sviluppo di numerose imprese, vivendo da vicino l'affermazione di marchi che hanno reso celebre il Rubicone nel mondo. Oggi al timone c'è ancora Gian Paolo Galassi, nipote del fondatore, affiancato dal figlio Luca, quarta generazione chiamata a custodire una lunga tradizione familiare e, allo stesso tempo, a guidare l'azienda verso le sfide del futuro. Confcommercio del Rubicone rivolge alla famiglia Galassi i migliori auguri per questo importante anniversario, riconoscendo nell'impresa un esempio di continuità, competenza e forte radicamento nel territorio.

SARSINA

Aperta la caffetteria di Benedetta Nucci



Una caffetteria al posto dello storico negozio di abbigliamento. L'ha inaugurata Benedetta Nucci, alla presenza del sindaco Enrico Cangini e dei rappresentanti di Confcommercio Cesenate e

di Rigena Impresa. Per Confcommercio erano presenti Catia Migliori, responsabile dell'Area della Vallata del Savio, e Manuel Titi, referente di Rigena Impresa. La giovane imprenditrice ha deciso di scommettere sul proprio territorio con fiducia, coraggio e senso di appartenenza, elementi fondamentali per sostenere la crescita delle aree montane e contrastare lo spopolamento. Confcommercio Cesenate e Rigena Impresa sono accanto a Benedetta Nucci pronte sempre a supportare chi avvia nuove iniziative imprenditoriali, accompagnando i progetti di impresa e favorendo lo sviluppo economico locale.

A BAGNO DI ROMAGNA DA DUE SOCI

Aperto il bar gelateria Le Roi



Si accende una nuova luce nel centro di Bagno di Romagna. In via Corridoni ha inaugurato mercoledì il bar gelateria Le Roi, nuova attività nata dall'iniziativa di Ignazio Mescolini e Paolo Parri, due imprenditori già con esperienza nel settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, che hanno concretizzato un importante progetto con l'apertura del nuovo locale.

L'obiettivo dei due soci è quello di creare un punto di riferimento per residenti e turisti, offrendo un servizio che accompagni i clienti durante tutta la giornata. Il locale sarà infatti aperto dalla mattina fino alle 22, con un'offerta che spazia dalla colazione all'aperitivo e dal gelato genuino di

qualità. Nel tempo i titolari intendono ampliare ulteriormente i servizi, introducendo anche una proposta di ristorazione leggera e organizzando eventi per animare il locale.

«Vogliamo creare un ampio bacino di utenza – spiegano Mescolini e Parri – puntando sulla qualità dei prodotti e su un ambiente accogliente, dove le persone possano ritrovarsi e trascorrere momenti piacevoli».

Confcommercio ha affiancato i due giovani imprenditori nel percorso che ha portato all'apertura dell'attività, mettendo a disposizione servizi e consulenze necessari per la realizzazione del progetto. L'associazione esprime soddisfazione per l'inaugurazione del nuovo bar gelateria nel paese collinare e montano. «Quando apre un locale gestito da giovani imprenditori – sottolinea Confcommercio Bagno di Romagna – è una festa per tutta la comunità, perché significa investire sul futuro del territorio e contribuire alla vitalità del centro storico».

Nella foto i due soci titolari del bar Le Roi con il presidente della Confcommercio di Bagno di Romagna Giuseppe Crociani

CONFCOMMERCIO ORGOGLIOSA PER LA BANDIERA BLU A CESENATICO

“Premiata la qualità del territorio”

Confcommercio Cesenate esprime soddisfazione e orgoglio per la conferma della Bandiera Blu assegnata a Cesenatico, un riconoscimento che valorizza la qualità ambientale, turistica e dei servizi della località. Alla cerimonia ufficiale, ospitata al Museo della Marina, era presente anche il presidente di



Confcommercio Cesenatico Giancarlo Andriani, per celebrare il 35esimo riconoscimento conferito alle zone Cesenatico Centro Levante, Zadina, Ponente, Valverde e Villamarina. Per Confcommercio si tratta di un risultato che premia il lavoro dell'intero territorio e la capacità della città di coniugare accoglienza, sostenibilità e qualità dell'offerta turistica. La Bandiera Blu riconosce infatti il rispetto di numerosi criteri: dalla qualità delle acque del mare all'efficienza della depurazione e della rete fognaria, dalla gestione dei rifiuti

alla raccolta differenziata, fino alla presenza di aree pedonali, piste ciclabili, aree verdi, arredo urbano curato, servizi sulle spiagge, personale di salvamento e accessibilità.

Confcommercio sottolinea il valore di un risultato costruito grazie alla collaborazione tra istituzioni,

imprese e operatori turistici. La qualità ambientale e urbana rappresenta oggi un fattore decisivo per la competitività delle destinazioni.

Tra gli elementi valutati anche le attività di educazione ambientale rivolte a scuole, giovani, turisti e residenti, gli interventi per la mobilità sostenibile e i progetti dedicati alla riduzione dell'impatto ambientale.

Nella foto il presidente Confcommercio Cesenatico Giancarlo Andriani con il direttore del Museo della marineria Davide Gnola, la bandiera blu e altri intervenuti.

CONFCOMMERCIO DEL RUBICONE

L'Unione dei Comuni deve ritrovare la sua missione”

Confcommercio del Rubicone critica l'attuale gestione dell'Unione dei Comuni Rubicone e Mare e chiede una riflessione sul futuro dell'ente. A intervenire sono i presidenti (nella foto) delle associazioni territoriali dei nove Comuni: Antonio Mandato per Borghi, Giancarlo Andriani per Cesenatico, Francesco Tomasini per Gambettola, Lorenzo Campedelli per Gatteo, Giovanni Anselmi per Longiano, Alessandro Bernabini per Roncofreddo, Raffaele Bernabini per San Mauro Pascoli, Roberto Renzi per Savignano e Andrea Carghini per Sogliano. «L'Unione è nata



con l'obiettivo di creare una città unica del Rubicone, unificando servizi e armonizzando regolamenti e procedure – spiegano –. In questi anni, però, sono emerse molte difficoltà nel gestire un territorio molto variegato, dalla costa alla collina, con esigenze differenti».

Nel mirino finiscono servizi sociali, scuola, gestione del personale, sistemi informatici,

Protezione civile e soprattutto la Polizia locale. «Il servizio associato si è progressivamente ridotto: diversi Comuni, tra cui San Mauro Pascoli, Gatteo, Cesenatico, Gambettola e Longiano, hanno scelto di gestirlo autonomamente, mentre l'Unione

oggi comprende Savignano, Borghi, Sogliano e Roncofreddo». Secondo Confcommercio, si dovrebbe puntare a un'organizzazione più efficace: «Invece di avere sei comandi di Polizia locale nei nove Comuni, si potrebbe pensare a due strutture, una per pianura e mare e una per collina e montagna, garantendo più efficienza e sicurezza».

CAMPAGNA ANNEGAMENTI ZERO DEL SIB CONFCOMMERCIO

Spagge sempre più sicure: il modello balneare vince anche sul territorio cesenate

Le spiagge italiane si confermano tra le più sicure d'Europa. Con un tasso di mortalità per annegamento pari a 5,7 decessi per milione di abitanti, l'Italia registra un'incidenza nettamente inferiore rispetto ad altri grandi Paesi turistici del Mediterraneo come Spagna (11,2), Francia (10,8) e Grecia (38,3), collocandosi anche al di sotto dell'Olanda, Paese riconosciuto per gli elevati livelli di educazione alla gestione del rischio.

Un risultato ancora più significativo se rapportato ai numeri del turismo balneare: ogni anno le coste italiane accolgono circa 180 milioni di presenze turistiche, oltre a decine di milioni di visitatori giornalieri. Un sistema che riesce a garantire elevati standard di sicurezza grazie a un modello organizzativo unico, fondato sulla presenza degli stabilimenti balneari e sul lavoro quotidiano degli assistenti al salvataggio.

I dati sono stati presentati nell'ambito della campagna "Annegamenti Zero", promossa dal Sindacato Italiano Balneari per rafforzare la cultura della prevenzione e richiamare l'attenzione di cittadini e istituzioni sull'importanza della sicurezza in mare.

"Questi risultati confermano che la sicurezza sulle spiagge è il frutto di investimenti, organizzazio-



ne e professionalità – sottolinea Simone Battistoni, presidente Sib regionale Emilia-Romagna –. La nostra regione rappresenta un esempio virtuoso grazie a una rete di stabilimenti balneari che ogni giorno garantisce assistenza e controllo. L'obiettivo deve essere continuare a migliorare, soprattutto sulle spiagge libere, per arrivare progressivamente a ridurre gli incidenti fino ad azzerare le vittime".

Anche il territorio cesenate si inserisce in questo modello virtuoso. Il litorale di Cesenatico e delle località limitrofe può contare su una presenza capillare degli operatori balneari e su un sistema di salvamento organizzato, che rappresenta un presidio fondamentale per residenti e turisti.

"Nel territorio cesenate la sicurezza in spiaggia è una priorità condivisa da tutte le imprese balneari – evidenzia Roberto Zanucoli, presidente Sib cesenate –. Ogni giorno gli assistenti bagnanti svolgono un ruolo essenziale

non solo nel soccorso, ma anche nella prevenzione, attraverso il controllo dei comportamenti in acqua e la sensibilizzazione dei bagnanti. La campagna 'Annegamenti Zero' va nella direzione giusta: serve una maggiore attenzione anche sulle spiagge libere e un impegno comune tra operatori, istituzioni e cittadini". In Italia ogni stabilimento balneare in concessione è tenuto a garantire il servizio di salvamento durante l'orario di apertura, secondo le disposizioni delle Capitanerie di Porto. In molte località questo servizio viene ulteriormente potenziato attraverso i Piani Collettivi di Salvamento, con torrette di avvistamento distribuite lungo il litorale.

La campagna "Annegamenti Zero" punta ora a rafforzare ulteriormente la prevenzione attraverso informazione, comunicazione e interventi concreti: dalla destinazione di risorse ai Comuni per aumentare la sicurezza sulle spiagge libere, fino alla valorizzazione della figura degli assistenti bagnanti e al contrasto dei comportamenti più rischiosi in mare. La sicurezza delle nostre coste è un patrimonio da difendere e migliorare ogni stagione: un impegno che vede il sistema balneare italiano, e quello cesenate in particolare, in prima linea.

SUCCESO DELLO SPETTACOLO, L'INTRATTENIMENTO GUARDA AL FUTURO

Cesenatico illumina il cielo con i droni



Il cielo sopra Cesenatico si è trasformato in un palcoscenico luminoso capace di raccontare storia, tradizione e innovazione. Il debutto del "Pyro Light

Drones Show" sulla spiaggia libera di piazza Costa ha conquistato il pubblico, richiamando migliaia di persone tra il lungomare e la ruota panoramica per assistere a uno spettacolo inedito, capace di unire tecnologia, musica ed emozione.

Sono stati 550 i droni luminosi protagonisti della serata, impegnati in una vera e propria coreografia aerea: nel buio della notte hanno preso forma il volto di Leonardo da Vinci, le celebri vele al terzo del Museo della Marineria e altri simboli che raccontano l'anima marinara di Cesenatico. Un racconto sospeso tra cielo e mare che ha saputo valorizzare l'identità della città attraverso un linguaggio contemporaneo e spettacolare.

Un evento che ha rappresentato anche un importante investimento sull'originalità dell'offerta turistica e dell'intrattenimento. Confcommercio Cesenatico ha sostenuto con convinzione l'iniziativa all'interno del progetto DMO, con l'obiettivo di contribuire alla costruzione di un calendario di appuntamenti sempre più innovativo, capace di distinguere la città nel panorama della Riviera romagnola e di offrire nuove esperienze a residenti e visitatori.

"Cesenatico ha bisogno di eventi ca-

paci di sorprendere e di raccontare la nostra identità in maniera nuova – sottolinea il presidente di Confcommercio Cesenatico, Giancarlo Andriani (nella foto con Roberto Fantini) –. Il successo del primo spettacolo con i droni dimostra che investire nella qualità e nell'innovazione è la strada giusta. La nostra città possiede un patrimonio unico fatto di mare, storia, cultura e tradizioni: il compito è valorizzarlo anche attraverso formule di intrattenimento moderne e coinvolgenti".

Sulla stessa linea il responsabile di Confcommercio Cesenatico, Roberto Fantini, che evidenzia il valore strategico dell'iniziativa: "Il turismo oggi richiede emozioni e occasioni capaci di lasciare un ricordo. Il Pyro Light Drones Show rappresenta un esempio concreto di come si possa arricchire l'offerta della città con proposte nuove, senza perdere il legame con le nostre radici. Abbiamo creduto in questo progetto perché eventi di questo livello generano attrattività, aumentano la permanenza dei visitatori e danno valore all'intero sistema economico locale".

Dopo il debutto da tutto esaurito, lo spettacolo ha previsto una seconda serata con ulteriori effetti pirotecnici in volo e fuochi d'artificio sulla battaglia, confermando Cesenatico come una delle località più dinamiche della Riviera nell'offerta di grandi eventi.

La città continua così a rafforzare la propria immagine di destinazione capace di unire autenticità e innovazione: il fascino del porto canale, la tradizione marinara, la qualità dell'accoglienza e una proposta di intrattenimento sempre più ricca diventano elementi di un racconto turistico che guarda al futuro senza dimenticare le proprie origini.

PER CONFCOMMERCIO NON BASTANO INTERVENTI DI MANUTENZIONE

Camera mortuaria del Marconi, servono spazi dignitosi

Confcommercio Cesenatico torna a chiedere un intervento deciso sulla camera mortuaria dell'ospedale "Marconi", giudicata da anni non più adeguata ad accogliere con il necessario decoro i familiari delle persone scomparse. L'associazione, guidata dal presidente Giancarlo Andriani, ritiene che le recenti rassicurazioni dell'Azienda Usl della Romagna non affrontino il nodo centrale della questione.

«Apprezziamo gli interventi di manutenzione annunciati, come il rinnovo delle celle frigorifere, le tinteggiature e le sistemazioni interne – afferma Andriani – ma il problema non è questo. La vera criticità riguarda gli spazi destinati all'ultimo saluto, che da troppo tempo risultano insufficienti e inadeguati per garantire il rispetto e la riservatezza che un momento così delicato richiede».

Confcommercio ricorda di aver sollevato il tema in più occasioni, sia negli incontri con i vertici dell'Ausl e con le amministrazioni locali, sia pubblicamente, in occasione della presentazione del Centro di Assistenza e Urgenza e successivamente del progetto della Casa della Salute. «In quelle sedi – prosegue Andriani – era stato riconosciuto che il problema esiste e che sarebbe

stato affrontato. Oggi chiediamo che dalle parole si passi finalmente ai fatti». Secondo l'associazione, l'attuale sala destinata all'esposizione delle bare e all'accoglienza dei familiari è troppo piccola e spesso costringe più famiglie a condividere contemporaneamente un momento di dolore, senza le condizioni minime di privacy e raccoglimento. A questo si aggiungono le criticità degli spazi esterni, ritenuti poco funzionali e inadeguati a garantire comfort e protezione dalle condizioni climatiche. «La riorganizzazione dell'ospedale legata alla realizzazione della Casa della Salute rappresenta un'occasione che non può essere sprecata – conclude Andriani –. Cesenatico merita una camera mortuaria moderna, funzionale e rispettosa della dignità delle persone. Non si tratta di un dettaglio, ma di un servizio essenziale che riguarda tutti i cittadini e che deve essere all'altezza di una comunità civile».

Per Confcommercio è quindi arrivato il momento di prevedere un intervento strutturale, capace di superare definitivamente una situazione che da anni viene segnalata e che continua a suscitare il malcontento di cittadini e famiglie.

CESENATICO PUNTA SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Arriva "Marina", assistente virtuale per i turisti



Cesenatico entra nell'era del turismo digitale con "Marina", il primo Travel AI assistant di destinazione dell'Emilia-Romagna integrato nel portale ufficiale Visitcesenatico.it. La nuova assistente virtuale è stata presentata al Palazzo del Turismo e rappresenta un ulteriore passo nel percorso di innovazione dell'offerta turistica della città, con l'obiettivo di rendere ancora più semplice e personalizzata l'esperienza di chi sceglie Cesenatico per le proprie vacanze.

"Marina" non è un semplice chatbot, ma uno strumento basato sull'intelligenza artificiale capace di dialogare con l'utente, raccogliere informazioni sulle sue esigenze e proporre suggerimenti in base al periodo del soggiorno, agli interessi e al profilo del viaggiatore. Dalle iniziative in programma agli itinerari culturali, dalle esperienze per famiglie alle proposte legate all'enogastronomia, fino alle indicazioni su strutture ricettive, ristoranti e

servizi, l'assistente accompagna il turista nella scoperta della città attraverso i contenuti ufficiali della destinazione.

Il progetto è stato sviluppato da HappyMinds nell'ambito del rinnovamento dell'ecosistema digitale turistico di Cesenatico e utilizza dati verificati e aggiornati del portale Visit Cesenatico, permettendo di fornire risposte sempre più puntuali e vicine alle necessità degli utenti.

A sottolineare il valore strategico dell'iniziativa è Giancarlo Andriani, presidente di Confcommercio Cesenatico (nella foto con i promotori partner): "L'arrivo di Marina rappresenta un'importante evoluzione nel modo di promuovere e raccontare la nostra destinazione. Il turismo sta cambiando rapidamente e anche una città come Cesenatico, che fonda il proprio successo sulla qualità dell'accoglienza e sul rapporto umano, deve saper utilizzare gli strumenti più innovativi per essere competitiva. L'intelligenza artificiale non sostituisce il lavoro degli operatori, ma può diventare un alleato prezioso per accompagnare il visitatore, valorizzare le nostre imprese e far conoscere meglio tutte le opportunità che il territorio offre".

Andriani evidenzia anche il ruolo

del sistema economico locale: "Per Confcommercio è fondamentale sostenere percorsi che aumentano l'attrattività della città e creano nuove occasioni di sviluppo per alberghi, ristoranti, negozi, stabilimenti balneari e tutte le attività che vivono di turismo. Una destinazione moderna deve essere capace di integrare tradizione e innovazione: il fascino del porto canale, della marineria e delle nostre eccellenze deve viaggiare insieme a strumenti digitali capaci di parlare ai nuovi visitatori".

L'assistente virtuale riprende il nome del precedente chatbot turistico, ma nasce con una tecnologia completamente rinnovata. La nuova piattaforma potrà essere ulteriormente migliorata grazie ai feedback degli utenti, degli operatori turistici e dei cittadini.

"Con Marina Cesenatico si conferma una destinazione attenta al futuro – conclude Andriani –. Investire nel digitale significa migliorare i servizi, rendere più efficace la promozione e offrire ai turisti un'esperienza sempre più completa, mantenendo però centrale il valore dell'accoglienza che da sempre caratterizza la nostra città".

e giochi creativi che accompagna l'estate sull'isola pedonale serale di viale Carducci, nel tratto tra via Piave e piazza Costa, e nell'area di Valverde con gli appuntamenti del giovedì sera.

La manifestazione, ideata e realizzata dal Comune di Cesenatico con la collaborazione e il sostegno dell'associazione Carducci Live, è diventata uno degli appuntamenti più attesi dell'estate cittadina. La realtà che riunisce gli operatori dell'area di viale Carducci ha contribuito in modo importante alla promozione e alla valorizzazione di uno spazio che, soprattutto nelle serate estive, si trasforma in un vero cuore pulsante della città.

«I risultati ottenuti nel mese di luglio dimostrano che quando si investe in eventi di qualità la risposta della città è importante – sottolinea Roberto Fantini, responsabile Confcommercio



Cesenatico (nella foto) –. L'isola si anima è un progetto che funziona perché porta persone nel cuore commerciale di Cesenatico e crea un'atmosfera positiva per tutte le attività. Il contributo dell'associazione Carducci Live e

dei commercianti è fondamentale: sono loro, con la loro presenza quotidiana e il loro impegno, a rendere questi luoghi vivi e attrattivi». Ad agosto il programma entra nella fase più ricca con appuntamenti pensati per coinvolgere pubblici diversi. Tra gli eventi più attesi c'è "Macchine Mirabolanti", in programma martedì 18 agosto, una spettacolare esposizione di veicoli storici e mezzi fuori dall'ordinario che unisce tecnologia, fantasia e curiosità, trasformando viale Carducci in un vero museo a cielo aperto.

Tornano inoltre gli spettacoli itineranti, gli arti-

sti di strada e le animazioni capaci di sorprendere grandi e piccoli. Tra gli appuntamenti più apprezzati anche "Arte del Gioco", con i giochi in legno della tradizione reinterpretati in chiave moderna, e "Charlie's", spettacolo poetico ispirato al mondo di Charlie Chaplin con trampoli, musica e comicità.

«Cesenatico dimostra ancora una volta di avere una forte capacità attrattiva – aggiunge Fantini –. Gli eventi non sono soltanto momenti di intrattenimento, ma rappresentano un valore per tutto il sistema economico della città: aumentano la frequentazione, favoriscono gli acquisti e rafforzano il legame tra turismo e attività commerciali. L'obiettivo è continuare a lavorare insieme, Comune, associazioni e operatori, per rendere Cesenatico sempre più accogliente e dinamica».

Con "L'Isola si anima" e il calendario estivo, Cesenatico conferma così la propria vocazione di città capace di unire divertimento, qualità dell'offerta e partecipazione, valorizzando gli spazi più importanti della vita cittadina.

BUONA PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI DI CARDUCCI LIVE

Viale Carducci, l'isola si anima grazie ai commercianti



L'estate di Cesenatico continua a crescere nel segno della partecipazione e della qualità degli appuntamenti dedicati a residenti e turisti. Gli eventi organizzati nel mese di luglio hanno registrato una grande risposta di pubblico, confermando

la capacità della città di proporre iniziative capaci di animare le vie del centro e le aree commerciali, creando occasioni di incontro e valorizzando gli spazi urbani.

Un percorso che prosegue anche ad agosto con nuovi appuntamenti di "L'Isola si anima", la rassegna di spettacoli, musica, animazione

FINO AL 4 SETTEMBRE. CONFCOMMERCIO MONITORA L'ANDAMENTO

Saldi estivi, stimata spesa a famiglia per 200 euro



Prosegue nel Cesenate la stagione dei saldi estivi, partita il 4 luglio, con i primi giorni che confermano un andamento in linea con le aspettative degli operatori. È ancora presto per tracciare un bilancio, ma nei negozi del territorio si registra un buon afflusso di clienti, favorito anche dalla presenza di turisti sulla Riviera e dalla voglia di cogliere le occasioni offerte dagli sconti di fine stagione. «Siamo ancora nella fase iniziale e serve prudenza nelle valutazioni – commenta il direttore di Confcommercio Cesena, Giorgio Piastra (nella foto) – ma i riscontri raccolti tra gli associati sono incoraggianti. Si nota una buona frequentazione dei punti vendita, soprat-

tutto nei centri storici e nelle località turistiche. L'auspicio è che questo andamento possa consolidarsi nelle prossime settimane, che rappresentano il periodo più importante della campagna dei saldi. Secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, ogni famiglia destinerà in media 201 euro all'acquisto di prodotti scontati, pari a circa 91 euro pro capite». Per il direttore di Confcommercio, i saldi continuano a rappresentare un appuntamento significativo sia per le imprese sia per i

un momento importante per valorizzare il commercio di vicinato, dove il cliente trova professionalità, assistenza e un rapporto di fiducia che costituisce un valore aggiunto». Il direttore Piastra sottolinea inoltre il ruolo economico e sociale delle attività commerciali. «Scegliere di acquistare nei negozi del territorio significa sostenere le imprese locali, contribuire alla vitalità dei centri urbani e mantenere servizi essenziali per le nostre comunità. Ogni acquisto fatto nei negozi di prossimità genera valore per il territorio e aiuta a preservare un tessuto commerciale che è parte integrante dell'identità delle nostre città».

Le aspettative degli operatori restano dunque improntate a un cauto ottimismo. Molto dipenderà dall'andamento della stagione



consumatori. «I commercianti arrivano a questo periodo dopo aver investito in qualità, assortimento e servizio. Gli sconti sono certamente un'opportunità per acquistare prodotti di stagione a prezzi vantaggiosi, ma sono anche

turistica, dalle condizioni meteorologiche e dalla propensione alla spesa delle famiglie, ma i primi segnali lasciano intravedere una campagna dei saldi capace di dare un contributo positivo al commercio del Cesenate.

I SERVIZI DI FNAARC CESENATE

Successo della consulenza legale specializzata



Prosegue il percorso di rafforzamento di Fnaarc Cesena, l'associazione di Confcommercio che rappresenta e tutela gli agenti e rappresentanti di commercio del territorio. Un cammino orientato a consolidare il rapporto con gli associati attraverso servizi sempre più qualificati, capaci di rispondere alle esigenze di una categoria chiamata quotidianamente ad affrontare questioni contrattuali, normative e professionali sempre più complesse.

Tra le iniziative che hanno riscosso maggiore consenso si è ormai consolidata la consulenza legale specializzata affidata all'avvocato

Augusto Baldassari (nella foto), che riceve gli associati ogni venerdì pomeriggio, dalle 14.30 alle 17, nella sede di Fnaarc Cesena, esclusivamente su appuntamento. Un servizio pensato per offrire un supporto concreto agli agenti e rappresentanti di commercio, dalla lettura dei contratti ai rapporti con le aziende mandanti, fino alle problematiche legate all'attività professionale.

«Sin dall'avvio del servizio – evidenzia il presidente di Fnaarc Cesena Augusto Patrignani – abbiamo registrato un apprezzamento superiore alle aspettative. Gli associati hanno trovato risposte puntuali e competenti alle loro esigenze e questo ha rafforzato il rapporto di fiducia con l'associazione. Un dato significativo è che la consulenza ha attirato anche numerosi agenti non iscritti e professionisti provenienti da altri territori, che hanno così avuto modo

di conoscere Fnaarc, i servizi che mettiamo a disposizione e il valore della nostra organizzazione, decidendo in molti casi di associarsi». Per Fnaarc Cesena il rafforzamento dei servizi rappresenta una scelta strategica. L'obiettivo non è soltanto offrire assistenza qualificata, ma costruire un'autentica comunità professionale nella quale gli agenti possano trovare competenze, tutela, aggiornamento e punti di riferimento affidabili.

Il crescente interesse per la consulenza legale conferma come il senso di appartenenza a Fnaarc si alimenti attraverso servizi concreti e di qualità. Essere associati significa poter contare su un'organizzazione vicina ai professionisti, capace di accompagnarli nelle sfide quotidiane e di rappresentarne gli interessi, contribuendo a rafforzare una categoria fondamentale per il sistema economico del territorio.

FIVA CONFCOMMERCIO

Mercati ambulanti risorsa del territorio



Anche durante la stagione estiva i mercati ambulanti del Cesenate e dell'intero comprensorio continuano a rappresentare un punto di riferimento per residenti, visitatori e turisti convogliati in riviera e nelle altre località del territorio. Un tessuto commerciale compatto e diffuso che caratterizza da sempre il commercio su aree pubbliche del territorio, offrendo un servizio di prossimità, qualità e socialità che va ben oltre il semplice acquisto.

Da Cesena ai comuni del comprensorio, i

mercati si confermano luoghi vivi e attrattivi, capaci di animare i centri storici e di richiamare una clientela affezionata, oltre ai numerosi turisti che scelgono la Romagna. Lo shopping all'aria aperta continua infatti a rappresentare un valore aggiunto, grazie alla varietà dell'offerta e al rapporto diretto tra operatori e consumatori.

Tra gli elementi che hanno contribuito a rafforzare il settore vi è la capacità di ripartire dopo la pandemia, con una nuova organizzazione degli spazi mercatali che ha reso i percorsi più ampi e funzionali. Una soluzione che ha migliorato l'esperienza sia degli operatori sia dei visitatori, garantendo maggiore comfort, sicurezza e fruibilità.

Nel corso dell'anno il calendario dei mercati è arricchito da numerose iniziative straordinarie che rappresentano ormai ap-

puntamenti consolidati: dalle domeniche straordinarie natalizie alle fiere di primavera e d'autunno, fino alla tradizionale domenica dei saldi, eventi che contribuiscono a sostenere il commercio e ad animare le città.

Fiva Confcommercio Cesenate, in sintonia con l'organizzazione regionale, continua a essere impegnata nella tutela della categoria e nel miglioramento delle condizioni di lavoro degli ambulanti. L'azione svolta sul fronte delle concessioni e della riqualificazione dei mercati ha contribuito a fare del mercato di Cesena uno dei più apprezzati della Romagna.

Grande attenzione viene inoltre riservata alla formazione professionale. L'obiettivo è accompagnare gli operatori, sia italiani sia di origine straniera, nella conoscenza delle norme e dei regolamenti, rafforzando com-



petenze, professionalità e qualità del servizio. Un percorso che sarà ulteriormente intensificato nei prossimi mesi.

Alberto Andreoli
Presidente Fiva Confcommercio Cesenate
e Fiva Emilia-Romagna

CONFCOMMERCIO SULL'ACCESSO AL CREDITO

“Più sostegni alle micro e piccole aziende”



Le micro e piccole imprese rappresentano l'ossatura del sistema economico del Cesenate, ma continuano a scontrarsi con un accesso al

credito sempre più difficile. Una criticità che riguarda da vicino il territorio, caratterizzato da un tessuto produttivo fatto di attività commerciali, turistiche, artigianali e di servizi, spesso a conduzione familiare.

È il quadro che emerge dal primo Libro Bianco sul credito alle micro e piccole imprese, presentato a Roma, e che trova piena condivisione da parte di Confcommercio cesenate.

L'associazione sottolinea come anche le imprese locali risentano della progressiva riduzione dei finanziamenti bancari. A fronte di un numero di aziende rimasto sostanzialmente stabile, il credito destinato alle realtà con meno di venti addetti è diminuito in modo significativo negli ultimi anni, una tendenza aggravata dalla progressiva riduzione degli sportelli bancari e da criteri di valutazione sempre più stringenti.

Per Confcommercio cesenate è neces-

sario riportare al centro le esigenze delle micro e piccole imprese, che costituiscono la parte più consistente del tessuto economico locale e garantiscono occupazione, servizi e vitalità ai centri urbani e alle località della costa. L'associazione condivide quindi la proposta di rivedere il funzionamento del Fondo Centrale di Garanzia, affinché le risorse pubbliche siano destinate prioritariamente alle imprese che incontrano maggiori difficoltà nell'ottenere finanziamenti.

Tra le proposte contenute nel Libro Bianco, ritenute particolarmente rilevanti anche per il territorio, figurano garanzie differenziate in base al rischio e alla dimensione dell'impresa, procedure più snelle per i piccoli finanziamenti, un maggiore coinvolgimento dei Confindi e incentivi al credito di medio-lungo periodo, indispensabile per sostenere investimenti, innovazione e crescita.

«Migliorare l'accesso al credito – evidenzia Confcommercio cesenate – significa rafforzare la competitività delle imprese locali e consentire loro di continuare a investire, creare occupazione e contribuire allo sviluppo economico del territorio. Per questo servono strumenti più mirati, capaci di rispondere alle reali esigenze delle aziende di minori dimensioni, che rappresentano il cuore pulsante dell'economia cesenate».

FIPE SUI CONSUMI FUORI CASA

“Pranzo e cena tengono, meno gli aperitivi”

I consumi fuori casa confermano una tendenza che anche nel Cesenate gli operatori del settore stanno riscontrando da mesi: resistono le occasioni più strutturate, come pranzi e cene, mentre continuano a rallentare i consumi legati ai momenti più occasionali della giornata, dalla colazione all'aperitivo, fino al dopocena. È quanto emerge dall'ultima analisi del Centro Studi Fipe, che fotografa un mercato in evoluzione e sempre più orientato a una maggiore selettività della spesa.

L'indagine evidenzia una crescita sia delle visite sia del valore per pranzi e cene, mentre registrano flessioni le consumazioni del mattino, gli aperitivi prima di pranzo, le pause pomeridiane e il dopocena. Tra i canali, a trainare il mercato sono soprattutto i ristoranti, che aumentano clienti e fatturato, insieme a gelaterie e street food. Più in difficoltà, invece, il comparto dell'asporto e, in misura minore, il food delivery.

«I dati rispecchiano quanto registriamo quotidianamente anche nel nostro territorio – afferma il presidente di Fipe Confcommercio Cesena, Vincenzo Luc-



chi (nella foto)–. I clienti selezionano con maggiore attenzione le occasioni di consumo e privilegiano esperienze che offrano qualità, servizio e valore. Pranzo e cena continuano a essere momenti ai quali si rinuncia con maggiore difficoltà, mentre colazioni, aperitivi e consumi più

occasionali risentono della prudenza con cui le famiglie gestiscono oggi il proprio budget».

Secondo Fipe Cesena, la ristorazione continua comunque a dimostrare una buona capacità di adattamento. «Le imprese stanno investendo in professionalità, accoglienza e valorizzazione delle produzioni locali – conclude Lucchi –. È questa la strada per consolidare la ripresa e rendere ancora più attrattiva l'offerta del nostro territorio, pur in un contesto economico che rimane complesso e caratterizzato da costi di gestione ancora elevati».

Per Fipe Cesena il quadro resta dunque improntato a una moderata fiducia: la crescita non è uniforme, ma la qualità dell'offerta continua a rappresentare il principale elemento di competitività dei pubblici esercizi del Cesenate.

CONFCOMMERCIO SULLO STATO DELLA CITTÀ

Cesena è bella, ma può crescere ancora



«Cesena è bella, ma può crescere ancora». È il punto di partenza della riflessione del presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, che richiama la necessità di fare il punto sullo stato dell'arte della qualità urbana della città e del territorio circostante, individuando le criticità sulle quali intervenire e le opportunità da cogliere. «Partiamo da una condizione positiva – afferma Patrignani – perché Cesena è una città piacevole, con punti di forza riconosciuti. Ma proprio questi elementi devono essere mantenuti e potenziati: se non si lavora costantemente sulla qualità, il rischio è che la situazione possa regredire».

Per Confcommercio la sfida è quella di un vero salto di qualità. «Per rendere Cesena realmente più bella e competitiva, anche in scala romagnola e regionale occorre alzare l'asticella degli interventi, mettendo in campo azioni capaci di elevare il valore della città e di caratterizzarla attraverso le sue eccellenze. Anche un grande progetto di arredo urbano potrebbe contribuire a rendere Cesena più attrattiva, ordinata e riconoscibile».

CESENA DELLE IMPRESE

«Cesena è una città a forte valenza imprenditoriale – sottolinea Patrignani – con alcuni colossi leader e battistrada di caratura internazionale, sulla cui scia si collocano migliaia di piccole imprese che rappresentano l'ossatura della nostra economia». Secondo Confcommercio, a vantaggio dell'intero sistema produttivo deve essere migliorato l'ambiente nel quale le imprese operano. «Bisogna deforestare la burocrazia e alleggerire un fisco troppo pesante, promuovendo politiche di sviluppo nei settori industriale, agricolo, commerciale, turistico, artigianale e dei servizi». Per raggiungere questi obiettivi serve una strategia condivisa. «Occorre un gioco di squadra con l'amministrazione comunale, con una cabina di regia capace di accompagnare lo sviluppo del territorio e creare condizioni favorevoli alla crescita delle imprese».

CESENA DELLA CULTURA

«Ciò che caratterizza Cesena nel mondo è la Biblioteca Malatestiana antica, riconosciuta come Memory of the World dall'Unesco. I 17-18mila visitatori annui non rappresen-

tano ancora un risultato soddisfacente rispetto al valore di questo patrimonio. Bisogna puntare ad aumentarli, perché un maggiore afflusso turistico e culturale avrebbe ricadute positive su tutta la città, a partire dalle imprese della ristorazione e dai negozi». Attorno alla Malatestiana deve crescere una rete di musei e contenitori artistici, alcuni dei quali già in fase di sviluppo, capaci di creare un sistema attrattivo insieme alla Rocca Malatestiana. «La Rocca deve essere resa più fruibile, migliorando l'accesso alla sommità attraverso una struttura di trasporto dedicata oppure, almeno, con un sistema di navette», aggiunge Patrignani.

CESENA PER IL SOCIALE

«Per un'associazione come Confcommercio, al servizio delle imprese e della città, lo sviluppo urbano nella sua integralità si riflette direttamente sul tessuto produttivo». Secondo Patrignani una città più inclusiva e attenta ai bisogni delle persone è anche una città più forte. «Confcommercio sostiene il potenziamento dei servizi a favore delle persone più bisognose, come il centro di accoglienza notturno che aprirà a breve, e ritiene fondamentale rafforzare la rete di collaborazione con i partner territoriali, a partire dalla Caritas, sentinella dei bisogni della città».

CESENA PER L'AMBIENTE

«Bisogna proseguire con gli interventi che favoriscono la transizione ecologica e ambientale – afferma Patrignani – senza però cadere in una visione integralista dell'ambiente che venga anteposto all'uomo, al contrario di quello che dovrebbe essere». Per Confcommercio la sostenibilità deve essere perseguita con equilibrio, mettendo insieme tutela ambientale, qualità della vita e sviluppo economico.

SERVIZI SANITARI DI PRIM'ORDINE

Per Confcommercio Cesena la qualità dei servizi sanitari rappresenta un prerequisito fondamentale, sia per la qualità della vita dei residenti sia per la competitività del territorio e la capacità di fare impresa. «Insieme alla sicurezza pubblica – sottolinea il presidente Augusto Patrignani – è uno dei valori fondanti di una città attrattiva». L'as-

sociazione chiede di rendere sempre più performante il sistema sanitario pubblico, riducendo i tempi delle liste d'attesa per visite ed esami e potenziando, al tempo stesso, la medicina di base, anche attraverso una maggiore razionalizzazione dei servizi. Confcommercio auspica inoltre che il progetto del nuovo ospedale di Villa Chiaviche proceda con un iter rapido, evitando rallentamenti che possano ritardarne l'avvio. Una volta realizzato il nuovo presidio, sarà poi necessario affrontare con attenzione il futuro dell'attuale ospedale Bufalini, affinché possa continuare a svolgere una funzione sanitaria complementare e di supporto all'offerta cittadina.

RIQUALIFICAZIONE DELL'AREA STAZIONE

Giudizio positivo di Confcommercio sulla riqualificazione dell'area della stazione ferroviaria. Secondo il presidente Augusto Patrignani, la nuova organizzazione del terminal degli autobus e la trasformazione della precedente area in un ampio giardino, affiancato dal centro wellness e dal futuro auditorium, rappresentano un passo in avanti nella riqualificazione di una zona strategica della città. Le nuove strutture offriranno opportunità importanti di aggregazione, sport, cultura e tempo libero, soprattutto per i giovani ma anche per tutti i cittadini. Sarà settembre, con la riapertura delle scuole, il primo banco di prova per verificare la fruizione del nuovo parco da parte degli studenti. Più in generale, Confcommercio apprezza la filosofia che ha guidato l'intervento, fondata su una visione unitaria di questo comparto urbano. In passato, infatti, gli interventi in città sono stati spesso realizzati per comparti separati e senza un disegno organico, soprattutto nel centro storico.

CESENA DELLA MOBILITÀ

«Alla città serve una mobilità plurima, nella quale tutti i mezzi di locomozione vengano favoriti e nessuno penalizzato». Patrignani sottolinea la necessità di tenere conto dell'età delle persone e delle diverse condizioni di chi si sposta. «Bisogna depoliticizzare un dibattito che troppo spesso criminalizza le automobili, considerate alla stregua di inquinatrici, quando il mercato sta già introducendo mezzi sempre meno impattanti, come le auto ibride ed elettriche». Serve inoltre un trasporto pubblico più forte e attrattivo. «Deve diventare una scelta possibile e conveniente per tutti, non soltanto per chi lo utilizza perché non ha alternative, come anziani e studenti». Purtroppo ad oggi il servizio pubblico non è ancora attrattivo in termini di comodità e puntualità.

CESENA DEI TRASPORTI E DELLE INFRASTRUTTURE

«Cesena ha bisogno di interventi sui trasporti, a partire dall'annoso Lotto Zero, una vera ferita del territorio che attende da troppi anni una soluzione». Servono inoltre strade più sicure, collegamenti più efficienti e infrastrutture adeguate. «Anche la E45 necessita di interventi migliorativi per garantire maggiore funzionalità ai collegamenti del territorio».

CESENA DEL CENTRO STORICO

«Il centro storico è una parte della città e, come tutti gli altri quartieri, ha diritto a essere pienamente fruibile e vissuto». Secondo Confcommercio tutto ciò che lo ingabbia o lo isola penalizza cittadini, visitatori e attività economiche. Dopo la riqualificazione della Galleria Urtoler occorre proseguire nelle altre gallerie e nei porticati che ancora oggi presentano condizioni spesso indecorose.

CESENA DEL COMMERCIO

Il vero sostegno al commercio di vicinato, secondo Confcommercio, non può limitarsi alle card con sconti o agli eventi. «Nasce da un'idea complessiva di città che valorizzi tutte le zone, dal centro alla periferia, rendendole accessibili e dotandole di parcheggi comodi per permettere alle persone di fare shopping con piacere e senza fatica». Le vetrine vuote non sono un problema soltanto dei commercianti. «Sono una questione che riguarda tutta la città e richiede un intervento straordinario dell'amministrazione. Per questo abbiamo parlato di un Piano Marshall per il commercio di vicinato, proprio per sottolineare il carattere eccezionale e senza precedenti».

CESENA DEI QUARTIERI

«Cesena è una città che deve essere curata dal centro alla periferia, in tutta la sessantina di frazioni che la caratterizzano». Confcommercio ha istituito i consigli di quartie-

re nelle dodici realtà cittadine che li prevedono e da anni porta avanti un rapporto diretto con le comunità locali. «I quartieri possono rappresentare un presidio importante anche per il commercio di prossimità e per i negozi di vicinato, che sono un pilastro della socialità. Possono aiutare anche gli anziani soli, favorendo servizi di vicinanza come la possibilità di fare la spesa nei negozi sotto casa».

CESENA DEI PARCHI

«Confcommercio vuole una città più verde, con più parchi e meglio serviti, capaci di diventare luoghi di vita sociale per bambini, famiglie e anziani». Serve una maggiore manutenzione e un ampliamento delle aree verdi, valorizzando anche spazi storici tornati fruibili, come l'area dell'ex Gil.

CESENA DELLA SICUREZZA

«Non c'è città che possa crescere se domina l'insicurezza», secondo Confcommercio. Le zone più delicate, a partire dalla stazione ferroviaria, devono essere maggiormente presidiate per contrastare criminalità, degrado e mancanza di decoro, procedendo con la copertura della televidanza attraverso le telecamere.

CESENA COMPETITIVA

La sfida finale è quella di costruire una Cesena più forte e riconoscibile. «Un tempo erano l'autotrasporto e l'agricoltura a definire alcune grandi vocazioni del territorio. Oggi Cesena deve sapersi definire nelle proprie specificità, e tra queste deve rientrare anche il turismo». «Da tanti anni parliamo di Cesena città turistica – conclude il presidente Patrignani – ma ancora non siamo riusciti a raggiungere pienamente questo obiettivo, nonostante le naturali attrattive di una delle città più belle dell'Emilia-Romagna». Per Confcommercio serve quindi un cambio di marcia. «Cesena è bella, ma può crescere ancora. Lavoriamo insieme nel cantiere Cesena».





CON NOI IL 730 È PIÙ SEMPLICE

NIENTE ATTESE INUTILI, PROFESSIONALITÀ ED EFFICIENZA

Fin da ora è possibile **PRENOTARE IL PROPRIO APPUNTAMENTO** per la compilazione del modello 730 e del modello ISEE.

*"Siamo già operativi per gli appuntamenti – spiega **Nicoletta Prato**, responsabile per il servizio 730 di Confcommercio – con le prenotazioni garantiamo un servizio rapido, senza file e attese inutili. I nostri esperti fiscali, con disponibilità e professionalità, verificano la conformità della documentazione da presentare, anche alla luce delle ultime novità normative, in modo da procedere con la compilazione senza difficoltà"*

VI ASPETTIAMO A CESENA E NELLE NOSTRE SEDI SUL TERRITORIO CESENATE

INOLTRE

POTRAI RIVOLGERTI AL NOSTRO PATRONATO PER:
Assegno unico per figli - NASPI - Disoccupazione agricola - Consulenza pensionistica - Estratto contributivo.

AL NOSTRO CAPI:
Compilazione ISEE - Trasmissione RED - IMU - 730 - Mod. Unico.

LE NOSTRE SEDI:

CESENA: Via Giordano Bruno, 118 Tel. 0547 639882 (Caterina) Tel. 0547 639883 (Nicoletta)	SAVIGNANO SUL RUBICONE: Via Saffi, 23 Tel. 0541 944040 (Paola)	CESENATICO: P.le Comandini, 17 Tel. 0547 80177 (Sara)
S. PIERO IN BAGNO: Via Cavour, 5 Tel. 0543 903266 (Veronica)	SARSINA: Piazzetta Lucio Pisone, 14 Tel. 0547 698112 (Catia)	



RESP. NICOLETTA PRATO
Tel. 0547.639883
n.prato@ascom-cesena.it

TURISMO NEI BORGHİ, I PRESIDENTI CONFCOMMERCIO DEL CESENATE:

“Unire costa ed entroterra per una nuova stagione di sviluppo”



La sfida del turismo nei piccoli centri indicata dalla ricerca Confturismo-Isfort riguarda da vicino anche il territorio cesenate. Dalla valle del Savio alla valle del Rubicone, dai borghi collinari fino alla Riviera, i presidenti delle Confcommercio dei 15 Comuni del Cesenate (nella foto) individuano nella valorizzazione dell'entroterra e nell'integrazione con la costa una delle principali opportunità di crescita per i prossimi anni.

Il dato nazionale è significativo: una crescita sostenibile dei flussi turistici nei Comuni a vocazione turistica delle aree interne italiane potrebbe generare nei prossimi cinque anni 1,6 miliardi di euro di Pil e 14mila nuovi occupati. Una prospettiva che, secondo Confcommercio Cesenate, può tradursi anche in nuove opportunità per il territorio.

“Il turismo dei borghi è una grande occasione anche per il nostro territorio – afferma Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesenate –. Abbiamo un patrimonio diffuso che comprende paesi, valate, paesaggi, cultura, tradizioni, enogastronomia e percorsi naturalistici. La vera sfida è riuscire a mettere in rete queste eccellenze e collegarle sempre meglio alla forza attrattiva della Riviera”. Secondo Patrignani, il modello del futuro non può più essere quello di un turismo concentrato soltanto sulla fascia costiera e nei mesi estivi. “La Riviera romagnola resta un punto di riferimento internazionale – sottolinea – ma oggi il turista cerca sempre più esperienze autentiche, qualità della vita, natura e scoperta dei territori. I borghi della valle del Savio e del Rubicone

possono diventare protagonisti di questa nuova domanda”. Dello stesso avviso gli altri presidenti Confcommercio dei Comuni cesenati, che richiamano la necessità di una strategia comune. “I piccoli centri hanno bisogno di essere considerati parte integrante dell'offerta turistica complessiva – evi-



denziano –. Non basta promuovere singole località: serve un sistema territoriale capace di proporre itinerari che uniscano mare, colline, borghi storici, cammini, ciclovie,

cultura e prodotti tipici”.

Tra le priorità indicate dagli operatori c'è il tema dell'accessibilità. “Le infrastrutture e i collegamenti sono un elemento decisivo – osservano i rappresentanti Confcommercio –. Se un borgo è difficile da raggiungere, anche il suo valore turistico rischia di rimanere nascosto. Servono investimenti sulla mobilità, sui servizi e sulle connessioni digitali”.

Particolare attenzione viene posta anche alla destagionalizzazione. “Il territorio cesenate ha tutte le caratteristiche per offrire turismo dodici mesi all'anno – spiegano i presidenti –. Dobbiamo lavorare su cicloturismo, turismo culturale, cammini, natura, enogastronomia e sulle esperienze legate alle nostre comunità locali”.

La ricerca Confturismo-Isfort ri-

chiama inoltre il ruolo della collaborazione tra imprese, istituzioni e cittadini. Un approccio che Confcommercio Cesenate considera indispensabile: “Solo facendo squadra possiamo trasformare il potenziale in sviluppo concreto. Le imprese turistiche, commerciali e dei servizi sono parte fondamentale di questa trasformazione perché sono il presidio quotidiano dei territori”.

Il messaggio condiviso dai presidenti Confcommercio dei 15 Comuni cesenati è quindi chiaro: “Il futuro del turismo passa dalla capacità di valorizzare ogni angolo del territorio. La costa deve dialogare con l'entroterra, i grandi flussi devono incontrare i piccoli borghi. È così che si può creare nuova economia, occupazione e qualità della vita per le comunità locali”.

3 BIS TIBERINA, CONFCOMMERCIO VALLE DEL SAVIO:

“Completare i lavori per restituire il collegamento all'Appennino”

La riapertura della strada statale 3 bis Tiberina rappresenta una priorità per tutto il territorio della Valle del Savio. A chiederne il completamento sono i presidenti Confcommercio dei Comuni interessati: Giuseppe Crociani per Bagno di Romagna, Remo Casini per Verghereto, Romano Rossi per Sarsina e Bruno Bracciaroli per Mercato Saraceno, che sottolineano l'importanza strategica dell'infrastruttura per cittadini, imprese e turismo.

La strada, chiusa da oltre venticinque anni nel tratto appenninico tra Toscana ed Emilia-Romagna, viene considerata un collegamento fondamentale per superare le difficoltà di accesso alle aree interne e rafforzare le relazioni economiche e turistiche tra i territori. Per i rappresentanti di Confcommercio della Valle del Savio, il completamento dell'opera consentirebbe di migliorare la mobilità quotidiana, sostenere le attività economiche e creare nuove opportunità di sviluppo.

“Questa infrastruttura è fondamentale per il futuro della montagna e

delle aree interne – evidenziano i presidenti Confcommercio –. Un territorio può crescere, attrarre visitatori, imprese e nuovi residenti soltanto se è adeguatamente collegato. La qualità della rete viaria è un elemento decisivo per contrastare lo spopolamento e mantenere vivo il tessuto economico e sociale delle nostre comunità”.

La 3 bis Tiberina avrebbe inoltre un ruolo rilevante per il sistema turistico della Valle del Savio, mettendo in maggiore connessione località come Bagno di Romagna, Verghereto, Sarsina e Mercato Saraceno con la Toscana e con le principali direttrici di collegamento. “Abbiamo un patrimonio straordinario fatto di natura, cultura, terme, borghi, enogastronomia e turismo sportivo – sottolinea – ma per valorizzarlo pienamente servono infrastrutture moderne ed efficienti che consentano ai visitatori di raggiungere facilmente le nostre località”.

Secondo Confcommercio, il recupero della viabilità appenninica deve essere considerato parte di una stra-

tegia più ampia per lo sviluppo delle aree interne. “Non si tratta soltanto di una strada – aggiungono Crociani, Casini, Rossi e Bracciaroli – ma di un collegamento che può incidere sulla competitività delle imprese, sulla possibilità di mantenere servizi nei piccoli centri e sulla capacità di attrarre nuove energie, investimenti e giovani”.

La richiesta dei rappresentanti del commercio e del turismo della Valle del Savio è che il percorso dei lavori proceda con continuità e senza ulteriori rallentamenti. “È necessario dare concretezza a un intervento atteso da decenni. Le comunità della Valle del Savio hanno bisogno di risposte e di una rete infrastrutturale all'altezza delle esigenze di oggi”.

“Restituire piena funzionalità alla 3 bis Tiberina – concludono i presidenti Confcommercio – significa investire nel futuro dell'Appennino, collegando territori che hanno molto da offrire e creando le condizioni per uno sviluppo economico e turistico più forte e sostenibile”.

CONFCOMMERCIO INVITA A FARE SQUADRA

“Verghereto, natura e turismo lento per rilanciare la montagna”



Verghereto è uno dei gioielli del comprensorio cesenate, un territorio di confine tra Romagna e Toscana che custodisce straordinarie attrattive naturali e paesaggistiche. Dalle frazioni montane alle Balze, fino al monte Fumaiole, cuore del paesaggio appenninico, il Comune rappresenta una delle mete più apprezzate per chi cerca turismo ambientale, sportivo, escursionistico ed esperienze a contatto con la natura. Nei mesi estivi sono numerosi i visitatori e gli appassionati che raggiungono Verghereto, attratti dai percorsi nel verde, dalle possibilità offerte dal turismo sportivo e outdoor, dalle bellezze del territorio e da una proposta enogastronomica legata alle tradizioni locali. Un patrimonio che, secondo il presidente Confcommercio Verghereto Remo Casini (nella foto), deve diventare sempre più elemento di sviluppo per contrastare le difficoltà delle aree montane.

“L'elemento naturale è il nostro punto di forza – afferma Casini –. Dal paese alle Balze, fino al monte Fumaiole, il nostro territorio non ha eguali per qualità paesaggistica, anche grazie alla vicinanza e alle opportunità offerte dal Parco Nazionale. Ma accanto alla natura dobbiamo puntare sul patrimonio umano, perché il contrasto allo spopolamento della montagna passa dalla capacità di mantenere vive le comunità, sostenere le imprese e favorire il ricambio generazionale”.

In un Comune con pochi abitanti e con un'età media elevata, la continuità delle attività economiche rappresenta una priorità. “Bisogna fare tutto il possibile per favorire la continuità aziendale, trattenere i gio-

vani e creare condizioni favorevoli per chi vuole investire – sottolinea Casini –. Il commercio di prossimità ha un ruolo fondamentale non solo economico, ma anche sociale: è un presidio per gli anziani e per tutta



la comunità, basato su un rapporto di fiducia e familiarità tra cittadini e negozianti che da sempre caratterizza Verghereto”.

Confcommercio, nel confronto con la nuova amministrazione comunale insediata dopo le recenti elezioni, ha posto l'accento sulla necessità di rendere più favorevole l'ambiente per chi fa im-

presa, con particolare attenzione al sostegno alle attività montane. commercio e piccole imprese sono infatti considerati presidi indispensabili per mantenere servizi, creare occupazione e offrire opportunità alle nuove generazioni.

Per Casini, però, la prospettiva deve essere anche quella di una promozione turistica integrata con tutta la Valle del Savio. “Dobbiamo ragionare insieme agli altri Comuni, da Mercato Saraceno a Sarsina fino a Bagno di Romagna – spiega –. La Valle del Savio ha tutte le caratteristiche per crescere ancora: possiamo mettere in rete i nostri punti di forza, dalla cultura alle cantine vinicole, dalla gastronomia alle bellezze ambientali, creando un'offerta più ampia e attrattiva”.

“Solo facendo squadra – conclude il presidente Confcommercio Verghereto – possiamo portare la Valle del Savio sempre più in alto. Ogni Comune ha una propria identità e peculiarità, ma insieme possiamo costruire un sistema turistico capace di valorizzare l'intero territorio e generare nuove opportunità economiche e sociali”.

RICHIEDA DI CONFCOMMERCIO AL COMUNE

Stati Generali a Mercato Saraceno



Gli Stati generali di Mercato Saraceno. A chiederli è il presidente di Confcommercio territoriale, Bruno Bracciaroli (nella foto), titolare per decenni dello storico Cafè Centrale e presidente di Confcommercio territoriale da decenni, oltre che impegnato sul versante sociale in vari sodalizi.

“Mercato Saraceno è in una situazione complessa – afferma – con uno scollamento tra amministrazione comunale e le forze cittadine, associazioni di categoria, mondo del volontariato, terzo settore, gli enti solidali che operano in un territorio dove sotto la cenere c'è un fuoco vivo da far divampare. Tanti nodi sono venuti al pettine e per affrontarli, non solo in una logica difensiva, ma propositiva, rilanciando il Comune, c'è bisogno di tutti e di giocare di squadra”.

“Purtroppo – prosegue – in un Comune in cui storicamente la sinergia tra decisori politici e interlocutori istituzionali è sempre stata collaudata, negli ultimi tempi il rapporto si è affievolito. Mercato Saraceno deve recuperare inoltre maggiore autonomia rispetto all'Unione dei Comuni che pare non di rado soverchiare le singole municipalità”.

Ma su dove bisogna agire?

“Vanno create le condizioni per quello che un piccolo Comune può fare per sostenere i negozi di vicinato ed evitare la desertificazione. L'imminente chiusura dell'unico negozio di generi alimentari del nostro centro storico è un segnale molto negativo per il paese. I negozi vanno sostenuti anche con politiche e incentivi comunali, anche se è vero che la partita della resistenza del commercio è nazionale.

Va inoltre caratterizzato il brand di Mercato Saraceno per renderlo meta turistica di rilievo, imperniando l'offerta sul richiamo delle cantine enologiche e facendo ruotare le giottonerie gastronomiche, unitamente

alla bellezza del nostro territorio, articolato con tanti eventi e fiere seguite. A Mercato Saraceno non esiste un albergo e anche noi, come la vicina Sarsina, dovremmo ragionare nell'ottica dell'albergo diffuso. La cura del centro storico e delle frazioni può e deve essere maggiore.

Gli Stati Generali avrebbero il pregio di mettere insieme tutte le forze mercatesi, con la regia dell'amministrazione che ha bisogno del loro supporto e, delineando una sorta di decalogo su cui intervenire al più presto. Come Confcommercio la salvaguardia dei negozi di vicinato ci pare una priorità, così come la messa a terra positiva dell'hub urbano, in modo tale che si configuri come un intervento veramente utile alla città, al suo cuore e al commercio. Ma bisogna agire in fretta affinché i problemi non si incancreniscono, recuperando i fondamentali, e cioè la piena collaborazione tra amministrazione comunali, le associazioni di categoria e tutte le forze del paese. Unite per il bene di Mercato Saraceno e affrontare i suoi problemi”.

CONFCOMMERCIO: SERVE STABILITÀ PER DIFENDERE LA FIDUCIA

L'economia tiene, consumi e turismo spingono la crescita



L'economia italiana continua a marciare, sostenuta dalla ripresa dei consumi delle famiglie e dal buon andamento del turismo, ma sul futuro pesa l'incognita delle tensioni geopolitiche internazionali. È questo il quadro che emerge dall'ultima analisi della Congiuntura Confcommercio: un Paese che mostra segnali di vitalità, con il Pil avviato verso una crescita vicina all'1% nel 2026, ma che deve fare i conti con nuovi rischi legati soprattutto all'energia e alla fiducia dei consumatori.

Dopo una prima parte dell'anno caratterizzata da un graduale miglioramento delle prospettive economiche, il riaccendersi della crisi in Medio Oriente introduce un elemento di forte incertezza. Il timore è che eventuali nuove tensioni sui mercati internazionali possano provocare

un aumento dei prezzi energetici, rallentando il percorso di discesa dell'inflazione e spingendo famiglie e imprese a maggiore prudenza nelle decisioni di spesa.

I numeri, però, raccontano anche una fase di consolidamento. Secondo le stime Confcommercio, nel secondo trimestre del 2026 il prodotto interno lordo dovrebbe crescere dello 0,4% rispetto al trimestre precedente, con un aumento dell'1,2% nel confronto con lo stesso periodo del 2025. Una dinamica che consente di guardare con moderato ottimismo al risultato complessivo dell'anno.

«L'economia italiana sta dimostrando una significativa capacità di tenuta – afferma il presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli –. La ripresa dei consumi e il contributo fondamentale del turismo rappresentano segnali incoraggianti e confermano il ruolo centrale del terziario nella crescita del Paese. Tuttavia, non possiamo ignorare le nuove tensioni internazionali: l'aumento dei costi energetici resta un rischio concreto perché può incidere sul potere d'acquisto delle famiglie e sulla competitività delle imprese».

A sostenere la fase positiva sono soprattutto i consumi interni. L'Indicatore dei Consumi Confcommercio registra a giu-

gno una crescita dell'1,8% su base annua, con risultati particolarmente positivi per alcuni comparti come automotive, elettrodomestici e servizi legati al tempo libero. Un segnale importante arriva anche dal turismo, che dopo un avvio di stagione più lento ha recuperato slancio grazie soprattutto alla presenza dei visitatori stranieri. Un andamento che viene osservato con attenzione anche dal territorio cesenate. Il presidente di Confcommercio Cesenate, Augusto Patrignani (nella foto con il presidente nazionale Carlo Sangalli), sottolinea come il turismo continui a rappresentare uno dei principali motori dell'economia locale.

«La stagione turistica sta dando risposte positive e questo si riflette sulle attività commerciali, sulla ristorazione e sui servizi – commenta Patrignani –. Il ritorno dei visitatori stranieri è un elemento importante perché genera valore per tutta la filiera economica. Le imprese stanno facendo la loro parte, investendo e adattandosi ai cambiamenti del mercato, ma hanno bisogno di condizioni di stabilità».

Il rallentamento dell'inflazione rappresenta un ulteriore elemento favorevole. Per luglio è prevista una riduzione dello 0,1% rispetto al mese precedente, con il tasso annuo che dovrebbe scendere al 2,5%. Una dinamica che ha permesso un parzia-



le recupero del potere d'acquisto, ma che potrebbe essere messa alla prova da nuovi aumenti dei prezzi energetici.

«Il nostro auspicio – aggiunge Patrignani – è che il clima di fiducia possa consolidarsi. Le imprese del commercio, del turismo e dei servizi sono pronte a sostenere la crescita, ma servono politiche che favoriscano investimenti, consumi e occupazione. La priorità deve essere accompagnare questa fase positiva evitando che le incertezze internazionali frenino il percorso intrapreso».

La sfida dei prossimi mesi sarà dunque mantenere la spinta della domanda interna e proteggere la fiducia di famiglie e imprese. Un equilibrio delicato, nel quale il contributo del terziario continuerà a essere decisivo per la crescita dell'economia italiana.

SEMPRE DALLA PARTE DELL'ASSOCIATO

Confcommercio aggiorna il servizio di assistenza sulle convenzioni



Confcommercio informa gli associati che il servizio di assistenza dedicato alle convenzioni nazionali sarà potenziato con l'obiettivo

di offrire un supporto sempre più efficace, rapido e qualificato.

A seguito delle segnalazioni ricevute da alcune Associazioni territoriali, il Settore Marketing Confcommercio assumerà direttamente la gestione del numero verde 800 915 915 e della casella e-mail numeroverde@confcommercio.it, finora affidati a un call center esterno.

Per consentire il trasferimento del numero verde ai centralini Confcommercio saranno necessari alcuni interventi tecnici da parte dell'operatore telefonico. Durante questa fase di transizione il numero 800 915 915 sarà temporaneamente sospeso. Resterà invece pienamente attiva la casella di posta elettronica numeroverde@confcommercio.it, attraverso la quale gli associati potran-

no continuare a richiedere informazioni sulle convenzioni nazionali e sull'attivazione della convenzione con Italo, in attesa dell'eventuale introduzione di una procedura diretta per i soci.

L'utilizzo della posta elettronica consentirà una gestione più ordinata e tracciabile delle richieste, garantendo un servizio ancora più puntuale da parte del Settore Marketing.

«Parallelamente, Confcommercio – informa il direttore Giorgio Piastra (nella foto) – ha avviato un percorso di semplificazione delle schede informative delle convenzioni nazionali disponibili nell'area riservata del portale associativo. L'obiettivo è rendere più facile la consultazione dei vantaggi e più chiare le modalità di utilizzo. Le nuove schede prevedono una sintesi dei principali benefici, il dettaglio delle condizioni delle convenzioni, istruzioni per l'attivazione – ove possibile anche online – e una simulazione del risparmio economico ottenibile, così da permettere alle imprese di valutare rapidamente il valore concreto delle agevolazioni disponibili». Per ulteriori informazioni e chiarimenti resta a disposizione il personale del Settore Marketing attraverso i consueti canali di contatto.

CONFCOMMERCIO ALL'ECOFESTIVAL NAZIONALE

Mobilità sostenibile vera sfida delle città del futuro

La mobilità sostenibile e la rigenerazione urbana sono temi sempre più centrali anche per il territorio cesenate. La quarta edizione di ECO – Festival della Mobilità Sostenibile e delle Città Intelligenti, in programma il 15 e 16 settembre 2026 a Roma Eventi – Piazza di Spagna, sarà l'occasione per un confronto nazionale sulle trasformazioni che stanno interessando il modo di vivere e organizzare le città.

Per la prima volta parteciperà anche Confcommercio, che porterà al centro del dibattito il tema della desertificazione commerciale dei centri urbani e il progetto Cities, dedicato alla valorizzazione del ruolo del terziario nei processi di rigenerazione dei territori.

Questioni che toccano da vicino anche Cesena e i comuni della provincia, dove la capacità di mantenere vivi i centri storici, garantire accessibilità e favorire nuove forme di mobilità rappresentano una sfida decisiva per lo sviluppo economico e sociale.

«Parlare di mobilità sostenibile significa parlare del futuro delle nostre città – afferma Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate (nella foto) –. Non si tratta solo di scegliere mezzi di trasporto più efficienti, ma di costruire luoghi più vivibili, nei quali cittadini, im-



prese e attività commerciali possano continuare a essere protagonisti».

Per Patrignani il tema della mobilità è strettamente legato alla tenuta del tessuto commerciale locale. «Un centro urbano accessibile, sicuro e attrattivo favorisce la presenza delle attività economiche e rafforza la funzione sociale del commercio di vicinato. I negozi e le imprese del

terziario non sono soltanto punti vendita, ma presidi che contribuiscono alla qualità della vita delle comunità».

La manifestazione ECO 2026 vedrà la partecipazione di istituzioni, imprese, associazioni, esperti e operatori del settore, con dibattiti dedicati alle politiche per città più intelligenti, inclusive e sostenibili. Tra le novità dell'edizione ci sarà anche la presentazione di un'anticipazione dello studio dell'Osservatorio Audimob di Isfort sulla mobilità degli italiani.

«Anche il nostro territorio deve affrontare questa transizione con una visione condivisa – conclude Patrignani – mettendo insieme ambiente, innovazione, infrastrutture e sostegno alle imprese. La sostenibilità non deve essere vista come un vincolo, ma come un'opportunità per rendere i nostri centri urbani più competitivi e capaci di guardare al futuro».

FIPE CONFCOMMERCIO

Recensioni online, servono regole più forti per tutelare le imprese



La battaglia per una maggiore trasparenza sulle recensioni online vede unite le principali associazioni del turismo e della ristorazione italiana. Fipe, Federalberghi, Fiavet e FTO, realtà aderenti a Confcommercio, insieme ad Assoturismo-Confesercenti, hanno presentato un documento congiunto nell'ambito della consultazione promossa dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato sulle nuove Linee guida in materia di recensioni digitali. Una presa di posizione comune che nasce dalla crescente importanza della reputazione online per ristoranti, bar, alberghi e operatori turistici. Oggi una re-

censione non è più soltanto un commento lasciato da un cliente, ma un fattore capace di influenzare scelte di consumo, visibilità sui portali digitali e risultati economici delle imprese. Fipe Confcommercio Cesena condivide le preoccupazioni espresse a livello nazionale: il settore chiede che le nuove regole garantiscano maggiore equilibrio tra la libertà dei clienti di esprimere valutazioni e la necessità di proteggere gli imprenditori da fenomeni distortivi.

Secondo Angelo Malossi, presidente di Fipe Confcommercio Cesena (nella foto), la qualità del servizio deve rimanere il vero elemento alla base della reputazione di un'attività, mentre occorre intervenire contro pratiche che alterano il valore delle recensioni e possono danneggiare ingiustamente le imprese. Le associazioni contestano in particolare il rischio di creare differenze tra

chi pubblica recensioni direttamente e le grandi piattaforme che ospitano giudizi degli utenti. Per il comparto, il consumatore deve poter contare sugli stessi livelli di trasparenza indipendentemente dal soggetto che gestisce il sistema di valutazione. Un altro punto centrale riguarda le recensioni incentivate. Fipe le altre associazioni chiedono un contrasto netto a giudizi ottenuti attraverso premi, sconti o altri vantaggi, perché possono compromettere l'autenticità del feedback e alterare la concorrenza tra attività. Tra le richieste avanzate figurano inoltre maggiori verifiche sull'effettiva esperienza del cliente, strumenti più rapidi per segnalare e rimuovere contenuti illeciti, maggiore chiarezza sugli algoritmi che determinano il posizionamento delle imprese e il superamento dei giudizi anonimi privi di motivazioni. Per il presidente



di Fipe Confcommercio Cesena Angelo Malossi e per l'intero sistema delle associazioni di categoria, la sfida è costruire un ambiente digitale più affidabile, nel quale le recensioni possano continuare a essere un importante strumento di orientamento per i consumatori senza trasformarsi in un rischio per le imprese corrette.

Il riconoscimento di Mattarella ci onora



Ci sono parole che restano e costituiscono una bussola per proseguire l'opera. Il messaggio inviato dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella al presidente nazionale di Confcommercio Carlo Sangalli in occasione dell'Assemblea annuale della Confederazione rappresenta un riconoscimento di grande valore istituzionale per tutto il sistema delle imprese del terziario. Non si tratta di un atto formale, ma della conferma della vicinanza del Capo dello Stato a un mondo che ogni giorno contribuisce alla crescita economica, alla coesione sociale e alla vitalità delle nostre città.



Nel suo messaggio, il Presidente Mattarella ha richiamato il ruolo essenziale del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti e delle professioni nel sostenere l'economia italiana e nell'accompagnare le trasformazioni che il Paese è chiamato ad affrontare. È un riconoscimento che premia il lavoro di milioni di imprenditori, collaboratori e professionisti che, anche nei momenti più difficili, hanno continuato a garantire



servizi, occupazione e punti di riferimento per le comunità.

Le riflessioni del presidente nazionale di Confcommercio Carlo Sangalli si inseriscono pienamente in questo quadro. Da sempre Confcommercio sostiene la necessità di politiche che favoriscano la competitività delle imprese, la rigenerazione dei centri urbani, la semplificazione amministrativa, gli investimenti e la valorizzazione del capitale umano. Temi che trovano piena corrispondenza anche nella realtà del Cesenate. Il nostro territorio è ricco di piccole e medie imprese che rappresentano non soltanto un motore economico, ma anche un presidio sociale. I negozi di vicinato, le attività turistiche, i pubblici esercizi, le imprese dei servizi e le professioni contribuiscono ogni giorno a mantenere vivi i centri storici, a creare occupazione e a rendere più attrattive le nostre città. Difendere questo patrimonio significa investire nel futuro delle comunità locali.

Il messaggio del Presidente della Repubblica costituisce quindi un incoraggiamento a proseguire su questa strada, rafforzando la collaborazione tra istituzioni, associazioni di categoria e imprese. Anche Confcommercio Cesenate si riconosce pienamente in questo percorso, continuando a rappresentare le esigenze delle aziende del territorio e a promuovere uno sviluppo fondato sull'innovazione, sulla sostenibilità, sulla qualità del lavoro e sulla valorizzazione delle persone. Il nostro servizio alle imprese si traduce nel servizio alle persone e al territorio, di cui le imprese sono pilastri, e quindi i corpi intermedi a cui Confcommercio si onora di appartenere sono soggetti di pubblica, comune e irrinunciabile utilità.

Augusto Patrignani
Presidente Confcommercio cesenate

CONFCOMMERCIO CHIEDE DI RIPRISTINARLO

Alla città serve un piano parcheggi programmato nel tempo

«Fino a una ventina di anni fa Cesena disponeva di un vero piano dei parcheggi, una progettualità complessiva che affrontava il tema della sosta in modo organico e strategico. Oggi, invece, si procede per interventi sporadici». È la riflessione del presidente di Confcommercio Cesena, Augusto Patrignani, che torna a porre l'attenzione su una questione ritenuta decisiva per il futuro del centro storico e dell'intera città. Secondo Patrignani, nel tempo si è affermata la convinzione che nuovi parcheggi non fossero più necessari e che quelli esistenti fossero sufficienti a soddisfare le esigenze di cittadini, lavoratori e visitatori. Una scelta che, a suo giudizio, non ha tenuto conto dell'evoluzione della città e delle necessità di accessibilità. Emblematico il caso dei circa 60 posti auto di piazza della Libertà, chiusi nel 2015 e solo in parte recuperati oltre dieci anni dopo grazie alla realizzazione del parcheggio Guidazzi. «È un recupero importante – osserva – ma non sufficiente a



colmare il fabbisogno complessivo». Nei giorni scorsi un ex sindaco ha rilanciato l'ipotesi di sopraelevare il parcheggio Mattarella. Una proposta che Confcommercio valuta favorevolmente, ma che considera soltanto un tassello di un disegno ben più ampio.

«Il Comune vara piani e programmi praticamente su ogni settore della vita cittadina: dalla mobilità all'ambiente, dall'urbanistica al commercio. Perché allora non predisporre anche un vero piano dei parcheggi? Ben venga la proposta di sopraelevare il parcheggio Mattarella,

ma non può essere un singolo cittadino o un ex amministratore a indicare, di volta in volta, le soluzioni. È compito dell'amministrazione elaborare una programmazione organica della sosta, individuando le aree più idonee e le priorità d'intervento per il centro storico, l'area urbana e la periferia», osserva Patrignani.

Per Confcommercio è necessario tornare a ragionare in termini di sistema, pianificando aree di sosta funzionali alle esigenze della città e delle attività economiche. «I parcheggi non risolvono da soli tutti i problemi della mobilità – conclude Patrignani – ma rappresentano un servizio indispensabile per mantenere vivo il centro storico, favorire l'accessibilità e sostenere il commercio. Chiediamo quindi che ai parcheggi venga restituita la loro giusta centralità attraverso un piano organico, condiviso e di lungo periodo, capace di dare risposte alle esigenze della Cesena di oggi e di domani».

CONFCOMMERCIO SUL DECORO DEL 'SALOTTO'

Rigenerazione del centro, puntare sull'arredo urbano



La rigenerazione del centro storico rappresenta una delle priorità su cui Confcommercio Cesenate è impegnata da anni, attraverso proposte, suggerimenti e piste di lavoro finalizzate a rafforzare l'attrattività del cuore cittadino. L'associazione ribadisce la necessità di intervenire sia sul recupero del patrimonio edilizio, favorendo la rifunzionalizzazione di immobili da destinare ad attività del terziario e del commercio, sia sulla riqualificazione degli spazi urbani, a partire da un progetto organico di nuovo arredo urbano. «Da tempo – afferma il presidente di Confcommercio Cesenate Augusto Patrignani (nella foto) – sosteniamo che la rigenerazione del centro storico debba essere affrontata con una visione complessiva. Recuperare gli immobili oggi inutilizzati o sottoutilizzati significa creare nuove opportunità per il commercio, i servizi e le attività professionali, contribuendo a mantenere vivo e dinamico il cuore della città.»

Secondo Confcommercio è fondamentale

le che, anche durante l'esecuzione degli interventi di recupero, il centro storico continui a presentarsi nelle migliori condizioni possibili, preservando il ruolo di "salotto" della città.

«È importante – prosegue Patrignani – che il centro storico, anche mentre è interessato da importanti cantieri di riqualificazione, continui a essere curato e valorizzato. Pensiamo, ad esempio, al significativo intervento in corso nella Galleria Urtoller, che rappresenta un segnale positivo e concreto di recupero di uno spazio strategico nel cuore di Cesena. Così come riteniamo fondamentale il recupero di altri immobili che possono tornare a ospitare attività commerciali e del terziario, contribuendo a rafforzare la vitalità economica e sociale del centro.»

L'associazione auspica che il progetto di Galleria Urtoller possa costituire un modello da estendere ad altre realtà cittadine.

«Ci auguriamo – sottolinea Patrignani – che dopo Galleria Urtoller si possa proseguire con interventi analoghi nelle altre gallerie del centro storico e anche nei porticati. È necessario promuovere un percorso condiviso che coinvolga direttamente l'amministrazione comunale e i proprietari privati, con l'obiettivo di



restituire ai porticati un'immagine più decorosa, uniforme e coerente con il pregio storico e architettonico del centro di Cesena.»

Infine, Confcommercio richiama l'attenzione sulla necessità di una programmazione complessiva dedicata all'estetica urbana.

«Accanto agli interventi sugli edifici – conclude Patrignani – riteniamo indispensabile varare un vero e proprio Piano dell'arredo urbano. Servono indirizzi chiari e una visione coerente che, attraverso interventi diffusi di abbellimento e qualificazione degli spazi pubblici, renda il centro storico sempre più accogliente, armonioso e attrattivo per cittadini, imprese e visitatori. La qualità dello spazio urbano è un elemento determinante per la competitività commerciale e per la vivibilità della città.»

TASK FORCE DI CONFCOMMERCIO PER ACCOMPAGNARLE NELLE NUOVE SFIDE

Crescono le imprese digitalizzate e nella transizione ambientale



Cresce il numero delle imprese cesenate del commercio, turismo e servizi che scelgono di investire nella digitalizzazione e nella transizione ambientale, consa-

pevoli che innovazione, nuove tecnologie e sostenibilità rappresentano sempre più fattori decisivi per rafforzare la competitività e affrontare le trasformazioni del mercato. A sostenere questo percorso c'è Confcommercio Cesena attraverso la propria Area Servizi Integrati, una struttura che mette a disposizione delle aziende competenze, strumenti e servizi per accompagnarle nella valutazione delle esigenze, nella scelta degli investimenti e nell'accesso alle opportunità disponibili.

«Negli ultimi anni abbiamo registrato una crescente attenzione da parte delle imprese del commercio, del turismo e dei servizi verso i temi dell'innovazione digitale e della sostenibilità – sottolinea Alberto Pesci, vicedirettore di Confcommercio Cesena (nel-

la foto)–. Gli imprenditori hanno compreso che investire in tecnologia, formazione e nuovi modelli organizzativi significa migliorare l'efficienza dell'azienda, qualificare i servizi offerti ai clienti e prepararsi alle sfide future».

«In questo percorso – prosegue Pesci – un ruolo importante è svolto anche dal progetto Edi – Ecosistema Digitale per l'Innovazione, promosso dal sistema Confcommercio. Si tratta di uno strumento che si attaglia particolarmente bene alle esigenze delle piccole imprese, perché consente di affrontare la digitalizzazione con un approccio concreto e graduale, partendo dai bisogni reali dell'azienda. Molte piccole attività hanno la necessità di capire quali tecnologie possano essere davvero utili, quali investimenti siano prioritari e come utilizzare al meglio gli strumenti digitali senza affrontare percorsi complessi o non adeguati alle proprie dimensioni».

«Edi – aggiunge il vicedirettore di Confcommercio Cesena – permette proprio questo: avvicinare le imprese all'innovazione, offrendo orientamento, conoscenza e accompagnamento. La digitalizzazione non deve essere vista soltanto come acquisto

di tecnologia, ma come un processo che coinvolge il modo di lavorare, organizzarsi e relazionarsi con i clienti».

Tra le opportunità a disposizione delle imprese rientrano gli incentivi dedicati alla doppia transizione digitale ed ecologica, come il Bando Doppia Transizione 2026 della Camera di Commercio della Romagna, che sostiene le Pmi negli investimenti in innovazione e sostenibilità attraverso contributi a fondo perduto.

La misura prevede un contributo pari al 50% delle spese ammissibili, con un contributo massimo riconoscibile fino a 10.000 euro, oltre a una premialità per le imprese in possesso del rating di legalità o della certificazione della parità di genere. Le domande potranno essere presentate tramite la piattaforma telematica ReStart dalle 10 del 22 luglio fino alle ore 13 dell'8 settembre 2026.

All'interno dell'Area Servizi Integrati di Confcommercio Cesena collaborano diverse realtà specializzate: Groove, che accompagna le aziende nell'adozione di servizi e soluzioni innovative; Iscom Formazione, che supporta imprese e lavoratori nello sviluppo delle competenze attraverso percor-

si formativi mirati; e il progetto Edi – Ecosistema Digitale per l'Innovazione, dedicato alla diffusione della cultura digitale e all'accompagnamento delle imprese nei processi di trasformazione.

«Le imprese, soprattutto quelle di più piccole dimensioni, a volte possono sentirsi un po' spaesate di fronte alla quantità di opportunità e strumenti oggi disponibili – conclude Pesci –. Per questo è fondamentale un accompagnamento qualificato che aiuti l'imprenditore a individuare la soluzione più idonea e realmente efficace per la propria realtà, evitando di perdere occasioni importanti di crescita e di innovazione. Il valore del nostro lavoro sta proprio nel tradurre le opportunità in percorsi concreti e sostenibili per ogni impresa».

Per Confcommercio Cesena la doppia transizione rappresenta una grande opportunità di sviluppo per il sistema imprenditoriale locale, un percorso nel quale anche le realtà più piccole possono trovare strumenti concreti per innovare e rafforzare la propria competitività, anche grazie all'accompagnamento dell'Area servizi integrati di Confcommercio cesenate, con il suo staff qualificato.