

CONFCOMMERCIO CESENATE



Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio Cesenate

FARE PIÙ BELLA CESENA



Da sinistra, il direttore di Confcommercio Cesenate Giorgio Piastra, il presidente Augusto Patrignani e il vice direttore Alberto Pesci, in Piazza del popolo vicino alla Fontana Masini simbolo della città.

IL COMMENTO

Un progetto capillare per rigenerare le nostre città

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Confcommercio Cesena è un corpo intermedio che da ottant'anni si mette ogni giorno a disposizione delle imprese, accompagnandole nella crescita e sostenendone il ruolo di protagonisti dello sviluppo. Ma il nostro specifico non si esaurisce qui: è a disposizione anche del territorio, delle città e dei luoghi nei quali le imprese operano, creano lavoro, generano benessere e contribuiscono

alla qualità della vita delle comunità.

Per questo Confcommercio ha scelto di rivolgere a chi amministra Cesena una proposta e, insieme, un invito: quello di lavorare insieme per far diventare la città ancora più bella, valorizzando ciò che già possiede e costruendo, attraverso la collaborazione tra amministratori, imprese e partner territoriali, una visione comune di sviluppo.

La bellezza di un territorio è un valore aggiunto fatto di tante sfaccettature, che insieme concorrono a creare armonia, piacere, attrattività e qualità della vita. È cultura, commercio, pubblici esercizi, eventi, accoglienza, patrimonio storico, identità e capacità di inno-

vare. È la somma di tante componenti, ciascuna delle quali può contribuire a rendere una città più piacevole da vivere, da visitare e da scegliere.

Cesena parte da una condizione privilegiata. Dante la descrive immortalandola come una città che siede tra 'l piano e 'l monte. Una posizione straordinaria, un privilegio concesso dalla natura che abbiamo il compito di custodire e completare, attraverso una cura attenta dei luoghi, degli spazi urbani e dell'offerta della città.

“La bellezza salverà il mondo”, è un'altra frase celebre. Confcommercio crede che la bellezza possa anche generare sviluppo: perché una città bella, accogliente e viva favorisce le relazioni, attira persone, so-

stiene le attività economiche e rafforza il senso di appartenenza.

I negozi, i pubblici esercizi e tutte le imprese possono dare un contributo fondamentale, in termini di servizi, qualità, accoglienza e ospitalità.

Per questo chiediamo a Cesena di lavorare insieme, ciascuno per la propria parte, a un progetto condiviso. C'è tanto da fare, serve una squadra di creatori di bellezza, ciascuno nella sua specificità. La bellezza non si coniuga con le vetrine spente, se riusciamo a intervenire renderemo Cesena e le nostre città, ancora più belle. Perché investire nella bellezza significa investire nel futuro della comunità. Rigeneriamo Cesena, rigeneriamo le nostre città.

Conf
comConfcommercio
Cesenate

CONFCOMMERCIO CHIEDE DI MIGLIORARE LA CITTÀ CESENA È BELLA, MA FACCIAMOLA CRESCERE ANCORA

DECALOGO DI INTERVENTI CALDEGGIATI PER LA CRESCITA E LO SVILUPPO

«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.

Siamo ormai a metà del percorso del mandato amministrativo, è ai titoli di coda la stagione dei grandi fondi del PNRR, che hanno indirizzato al nostro Comune oltre 63 milioni di euro per una serie cospicua di opere, e ora si torna all'ordinarietà dei bilanci comunali, con fondi non più provenienti dall'esterno per la realizzazione degli interventi pubblici.

Per Confcommercio il punto è chiaro: Cesena è una bella città, ma dobbiamo farla crescere ancora, e questo è un obiettivo possibile attraverso un gioco di squadra.

«Partiamo da una condizione positiva – afferma Patrignani – perché Cesena è una città armonica e 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, ed è ciò che deve essere impedito».

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 della visione e 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. Con l'assessore allo Sviluppo economico, ad esempio, è in atto un confronto e un metodo di lavoro che può dare risultati e servire d'esempio anche agli altri».

CESENA DELLA CULTURA

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



Il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani vicino alla fontana Masini di Cesena

dedicata oppure, almeno, con un sistema di navette», aggiunge Patrignani. Va inoltre valorizzato il turismo religioso, che può fungere da attrattiva con l'Abbazia del Monte, il Convento dei Cappuccini e l'articolato sistema delle chiese cittadine.

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 ha appena aperto, e ritiene fondamentale rafforzare la rete di collaborazione con i partner territoriali, a partire dalla Caritas. I servizi sociali vanno ulteriormente potenziati, in raccordo con i partner privati e le associazioni del Terzo settore, nella logica della sussidiarietà, con un maggior collegamento tra tutti gli attori del territorio».

CESENA PER L'AMBIENTE

«Bisogna proseguire con gli interventi che favoriscono la transizione ecologica e ambientale, salvaguardando la natura – 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'associazione 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. In questa fase che conduce al nuovo ospedale, tuttavia, non devono essere trascurati i finanziamenti per il Bufalini.

RIQUALIFICAZIONE DELL'AREA STAZIONE

«Speriamo che la riqualificazione dell'area della stazione ferroviaria possa dare un risultato positivo». 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 rigenerazione 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. Settembre, con la riapertura




Confcommercio Cesenate

delle scuole, è 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 deideologizzare 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». La mobilità va approntata assecondando le esigenze delle persone e, in particolare, di quelle più deboli e fragili. Il trasporto pubblico deve inoltre collegare le frazioni e le parti periferiche della città con il centro.

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». Senza infrastrutture adeguate la città non può crescere.

CESENA DEL CENTRO STORICO

«Il centro storico è una parte importante 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 Urtoller occorre proseguire nelle altre gallerie e nei porticati che ancora oggi presentano condizioni spesso indecorose. La bellezza può salvare la città e a tutti i costi bisogna proseguire nell'opera di rigenerazione. Serve un progetto identitario di creazione dell'arredo urbano che si ponga come tratto distintivo del centro storico e una maggiore valorizzazione dei pezzi forti della città, fra cui la Fontana Masini. In centro storico la differenza possono farla i grandi eventi: sono quelli che spostano le persone, quindi si deve mirare ad organizzarli, almeno uno o due all'anno.

CESENA DEL COMMERCIO

Il vero sostegno al commercio di vicinato, secondo Confcommercio, non può limitarsi alle card con sconti o agli eventi. Serve una visione più ampia. «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», mette in luce il presidente Patrignani. 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,



Da sinistra, il direttore di Confcommercio Cesenate Giorgio Piastra, il presidente Augusto Patrignani e il vice direttore Alberto Pesci, in Piazza del Popolo vicino alla Fontana Masini simbolo della città.

proprio per sottolinearne il carattere eccezionale e senza precedenti, coinvolgendo tutti i partner possibili per conseguire l'obiettivo. Deve essere messo al primo posto dell'agenda politica. Una città desertificata nei servizi commerciali significa tornare all'incubo dei mesi del Covid». Fondamentale è anche l'innovazione al mercato ortofrutticolo, per elevare la qualità di una struttura identitaria per Cesena. Gli hub rappresentano un'opportunità per riqualificare il centro storico, con l'illuminazione dei porticati, piazza Partigiani alle Vigne, popolosa di negozi, e piazza Magnani a San Mauro in Valle, ma da soli non sono risolutivi. Devono fungere da battistrada per proseguire l'impegno in altre parti della città. I finanziamenti della legge 12 devono essere un incentivo a proseguire la rigenerazione.

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 quartiere 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 devono essere maggiormente presidiate per contrastare criminalità, degrado e mancanza di decoro, procedendo con la copertura della televigilanza attraverso le telecamere. Particolare attenzione e monitoraggio vanno posti su Barriera, centro storico, stazione ferroviaria e sulle varie periferie urbane, con le oltre sessanta frazioni. Confcommercio plaude all'encomiabile operato delle forze dell'ordine, ma chiede un loro potenziamento in aderenza alle piante organiche.

CESENA PIU' 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. Serve una classe dirigente con più visione, più coraggio, capace di fare scelte efficaci per il bene della città. Se Cesena è bella lo dobbiamo alla visione dei nostri nonni, che hanno messo in campo idee e lavoro. Dobbiamo porci sulla loro scia. Il tempo delle scuse e degli alibi è finito: non basta l'ordinaria amministrazione, ma serve un grande sforzo per migliorare la nostra città e la vita dei cesenati».



Il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani all'interno dell'aula del Nuti alla Biblioteca Malatestiana di Cesena

CONTATTI

Via Giordano Bruno, 118 - Cesena (FC) - Tel. 0547.639811
info@ascom-cesena.it - www.confcommerciocesenate.it



CESENA, CONFCOMMERCIO CHIEDE PAR CONDICIO PER TUTTI I MEZZI DI SPOSTAMENTO

Nuovo piano della mobilità, l'auto non va demonizzata

«Superare un approccio basato sulle contrapposizioni – auto contro bicicletta, trasporto pubblico contro mobilità privata – e costruire invece un sistema nel quale i diversi strumenti possano integrarsi e rispondere alle caratteristiche dei quartieri, delle frazioni e dei flussi di spostamento». Il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani parte dalle parole dell'assessore alla Mobilità Christian Castorri per ribadire la posizione dell'associazione sulla revisione del piano della mobilità.

«Si tratta esattamente della po-

sizione coerente che in questi anni ha assunto Confcommercio – afferma il presidente – che ha sempre rimarcato l'esigenza di una plurimobilità che consentisse ai cesenati di spostarsi nel modo più agevole possibile all'interno della città e verso il centro storico, a seconda delle rispettive, insindacabili esigenze». Esigenze che, sottolinea, possono dipendere da molteplici fattori: «L'età, lo stato fisico, la di-stanza dal luogo da raggiungere, i tempi di percorrenza, la necessità di arrivare al lavoro nelle migliori condizioni possibili, così come la possibilità di dedicarsi allo shopping nei negozi

preferiti arrivando con il mezzo scelto in una postazione, se non ottimale, almeno accettabile».

«Castorri sfonda una porta aperta quando afferma che va bandito ogni approccio ideologico – aggiunge Patrignani –. A noi pare, purtroppo, che in passato non sia stato sempre così, quando, ad esempio, da parte di qualche esponente veteroambientalista, chi si serviva dell'automobile, vale a dire la larghissima maggioranza dei cesenati, veniva di-pinto come un inquinatore da riconvertire all'uso della bicicletta e del trasporto pubblico».

Per Confcommercio la bicicletta

resta una componente importante della mobilità cittadina: «È bene potenziare e soprattutto collegare fra loro, nella Bicipolitana, le piste ciclabili». Altrettanto importante è il trasporto pubblico, «che però deve migliorare servizi e performance per rendersi appetibile anche ad altre fasce di utenza, oltre agli studenti e agli anziani».

«Parimenti virtuoso, come gli altri mezzi di spostamento, è quello dell'automobile – aggiunge Patrignani – con un mercato che va sempre più verso il full hybrid e l'elettrico riducendo ed eliminando le polveri sottili. È quindi fondamentale che un piano della

mobilità non ideologico, piuttosto che interdire l'uso dell'automobile, lo renda il più agevole possibile per coloro che lo scelgono come mezzo di trasporto, anche implementando l'offerta di posti per la sosta».

La prospettiva indicata da Confcommercio è quindi quella di una «plurimobilità», nella quale tutti i mezzi siano considerati alla pari nel sistema dei valori e possano essere scelti liberamente dai cittadini in base alle proprie necessità, «piuttosto che essere irretiti da vincoli e interdizioni», conclude Patrignani.

OSSERVATORIO CONFCOMMERCIO

Famiglie e consumi, peggiora l'indice del disagio sociale

«I dati diffusi da Confcommercio sull'Indice del disagio sociale rappresentano un campanello d'allarme che anche il territorio cesenate non può ignorare. L'indice è un indicatore che misura la condizione di difficoltà economica delle famiglie mettendo in relazione soprattutto l'andamento del mercato del lavoro e quello dei prezzi dei beni e servizi acquistati più frequentemente. Il suo aumento segnala quindi un peggioramento delle condizioni economiche percepite e della capacità delle famiglie di sostenere le spese quotidiane».

A sottolinearlo è Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate, che legge i dati nazionali alla luce della situazione economica del territorio. «L'aumento dell'indice a 11,2, dopo il miglioramento registrato a luglio, ci dice con chiarezza che oggi il problema non è soltanto la quantità di lavoro disponibile, ma soprattutto quanto il reddito delle famiglie riesca a sostenere il costo della vita».

A preoccupare maggiormente è



l'inflazione sui beni e servizi ad alta frequenza d'acquisto, salita al 4,3%. «Sono proprio le spese quotidiane, quelle che ogni famiglia sostiene per alimentari, energia, trasporti e servizi, a determinare la percezione concreta del benessere economico. Quando questi costi aumentano, il primo effetto è una riduzione del potere d'acquisto e, di conseguenza, una maggiore prudenza nelle spese non indispensabili».

Per Patrignani, il fenomeno riguarda direttamente anche il tessuto commerciale cesenate. «Commercio, pubblici esercizi e servizi vivono della capacità di spesa delle famiglie. Se una quota crescente del reddito viene assorbita dalle spese necessarie, inevitabilmente si ridu-

ce lo spazio per consumi, tempo libero e acquisti programmati. È un meccanismo che rischia di alimentare una spirale negativa: meno consumi significa minore fatturato per le imprese, maggiore cautela negli investimenti e, nel medio periodo, più difficoltà a sostenere l'occupazione».

Il dato sulla disoccupazione, scesa al 5,7%, conferma invece la sostanziale tenuta del mercato del lavoro. «È un elemento positivo, ma non basta da solo. Avere un'occupazione deve significare anche poter contare su un reddito adeguato».

«Per questo – conclude Patrignani – guardiamo con attenzione all'evoluzione dei prezzi nei prossimi mesi. Le tensioni internazionali e l'energia possono generare nuovi aumenti a cascata. Per il territorio cesenate sarà fondamentale difendere il potere d'acquisto delle famiglie e sostenere le imprese, perché evitare che il caro vita si trasformi in una frenata dei consumi deve essere una priorità».

CASA, ENERGIE E COSTI FISSI QUOTA SEMPRE MAGGIORE, SOS DI CONFCOMMERCIO

Spese obbligate, famiglie sempre più strette nella morsa



«Spese obbligate quasi la metà dei consumi complessivi per famiglie cesenate: una quota sempre maggiore delle risorse viene assorbita da spese obbligate, lasciando meno spazio ai consumi discrezionali e quindi anche agli acquisti nei negozi, alla ristorazione, al turismo e al tempo libero».

Lo sottolinea Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesenate (nella foto con il direttore Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci), commentando lo studio dell'Ufficio Studi Confcommercio sull'evoluzione dei consumi dal 1995 al 2026.

Nel 2026 le spese obbligate raggiungono 9.693 euro pro capite e rappresentano il 41,7% dei consumi complessivi, contro il 37% del 1995. La voce più pesante è quella della casa, con 5.335 euro pro capite, seguita da assicurazioni e carburanti con 2.310 euro e da energia, gas e combustibili con 1.829 euro.

«Sono cifre che aiutano a compren-

dere la pressione che grava sui bilanci familiari – evidenzia Patrignani –. La casa da sola assorbe oltre la metà dell'intero ammontare delle spese obbligate. E anche se sul fronte energetico le famiglie hanno ridotto i consumi e investito nell'efficienza, il risparmio quantitativo non si è tradotto automaticamente in bollette più leggere». Il dato forse più significativo riguarda però l'andamento dei prezzi. Tra il 1995 e il 2026 il deflatore delle spese obbligate è aumentato del 140,8%, mentre quello dei beni commercializzabili è cresciuto del 57,4% e quello dei servizi commercializzabili dell'88,4%. Nel comparto energetico l'incremento arriva addirittura al 211,1%. Anche l'alimentare registra un aumento molto consistente, pari al 101,4%, mentre l'elettronica rappresenta un'eccezione con una forte diminuzione dei prezzi, pari al -91,4%. «Questa forbice dei prezzi – continua il presidente di Confcommercio Cesenate – spiega perché le fa-

miglie percepiscano una pressione sul costo della vita particolarmente forte. Quando aumentano soprattutto le spese dalle quali non ci si può sottrarre, il consumatore è costretto a selezionare con maggiore attenzione ciò che acquista». La conseguenza è evidente anche sulla composizione dei consumi: nel 2026 la quota destinata ai beni commercializzabili scende al 37,5%, mentre i servizi legati al tempo libero, alla ristorazione, alla cultura e ai viaggi stanno recuperando, ma senza raggiungere il 21,3% registrato nel 2019. Nel biennio 2025-2026, tuttavia, i consumi pro capite tornano ai livelli reali precedenti alla crisi del 2007.

«È un segnale positivo, ma ancora fragile – aggiunge Patrignani –. Nel 2026 i servizi per il tempo libero, la ristorazione e i viaggi crescono dell'1,9%, pari a 98 euro in più pro capite. È proprio questa la parte di economia che può beneficiare maggiormente di un recupero del potere d'acquisto».

«Per il Cesenate – conclude Patrignani – la sfida è sostenere la capacità di spesa delle famiglie e, contemporaneamente, la competitività delle imprese. Per questo condividiamo la necessità di intervenire su fisco, tariffe e costi fissi. Ridurre il peso delle spese obbligate significa liberare risorse per i consumi e dare ossigeno al commercio, alla ristorazione, al turismo e ai servizi. È una condizione essenziale per rafforzare la domanda interna e accompagnare la crescita del nostro territorio».

La cultura torna a occupare uno spazio sempre più importante nelle abitudini e nei bilanci delle famiglie, e il dato rappresenta un riferimento si-

gnificativo anche per il territorio cesenate. Secondo l'Osservatorio sulle esperienze culturali in Italia, realizzato da Impresa Cultura Italia-Confcommercio in collaborazione con SWG, nel 2026 la spesa media mensile per i consumi culturali raggiungerà 108 euro, contro i 94 euro del 2025. Si tratta del valore più alto dopo la fine della pandemia, ormai vicino ai 113 euro del 2019.

«I 108 euro mensili di spesa media per i consumi culturali rappresentano un dato di riferimento anche per le famiglie del nostro territorio, che si muovono dentro una tendenza nazionale di crescita della domanda culturale – sottolinea Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesenate (nella foto) –. È un segnale importante per il Cesenate, perché dimostra che esiste una disponibilità crescente a spendere per cinema, spettacoli, musica, visite culturali e altre esperienze. Dobbiamo quindi essere capaci di trasformare questa domanda in opportunità per il territorio, mettendo in rete cultura, commercio, turismo e pubblici esercizi».



Nel paniere dei consumi culturali, le attività più diffuse sono la fruizione di programmi televisivi, film e serie, indicata dal 92% degli italiani, l'ascol-

to della musica, all'87%, e della radio, all'82%. La lettura mantiene un ruolo significativo: il 65% degli italiani ha letto almeno un libro dall'inizio dell'anno, mentre il 43% ha letto quotidiani in formato cartaceo o digitale a pagamento.

Tra le attività che prevedono una spesa diretta, il cinema coinvolge il 51%, le visite a musei, mostre e siti archeologici il 49%, il teatro e gli spettacoli all'aperto il 40% e i concerti dal vivo il 35%.

«Sono numeri che ci dicono quanto la cultura sia ormai parte integrante del tempo libero e delle scelte di spesa delle famiglie – osserva Patrignani –. Anche nel Cesenate abbiamo un patrimonio importante da valorizzare: dalla Malatestiana i musei ai teatri, dai luoghi storici ai grandi eventi, fino alle iniziative culturali che animano i centri urbani. Ogni appuntamento culturale può produrre ricadute positive anche sulle attività economiche: chi arriva per una mostra, uno spettacolo o un evento può fermarsi a mangiare, fare acquisti, visitare il territorio e utilizzare i servizi».

CONFCOMMERCIO APPROVA LA SOSPENSIONE DA PARTE DEL GOVERNO

Positivo l'intervento sul bollo auto Deve diventare strutturale

«Positiva la decisione assunta dal Governo italiano di intervenire sul bollo auto, prevedendone una sospensione per le vetture di piccola e media potenza e per il comparto motociclistico. Plaudiamo all'iniziativa, che rappresenta un concreto sostegno per un'importante fascia di cittadini, contribuendo a ridurre il peso della fiscalità legata alla mobilità privata»: lo rileva Confcommercio Mobilità.

La misura interessa le autovetture con potenza non superiore a 80 kW e l'esenzione è riconosciuta a una sola autovettura per persona fisica. Il dato è facilmente verificabile sulla carta di circolazione, alla voce P.2. Da quest'iniziativa sono escluse tutte le auto in leasing, per le quali invece il bollo continuerà ad essere dovuto anche nel 2027.

«Il Governo ha annunciato l'inten-

zione di rendere la misura strutturale in futuro. È un obiettivo – afferma Confcommercio Mobilità – valuteremo quando sarà tradotto in una norma effettiva. Oggi, però, il provvedimento parla solo del 2027». Le auto con potenza di 80 Kw sono generalmente le city car, le piccole utilitarie compatte e i piccoli Suv cosiddetti crossover, praticamente tutti veicoli con non più di 108/109 cavalli: sono circa 14 milioni i veicoli interessati da questa misura, compresi i moto-veicoli. Auspichiamo che questo intervento di sostegno per il settore automotive, che seguiremo con attenzione nella sua evoluzione, possa fornire anche l'occasione di avviare una riflessione complessiva sulla fiscalità del settore, a partire dalla detraibilità dell'Iva per le vetture aziendali e dall'abolizione dell'anacronistico superbollo».

INDAGINE CONFCOMMERCIO

Consumi culturali, cresce la domanda: 108 euro spesa media mensile

FIVA, IL BILANCIO DEI MERCATI ESTIVI

Ambulanti, buoni afflussi ma cala il potere di acquisto



«Anche durante la stagione estiva i mercati ambulanti del Cesenate, a partire da quello di Cesena, hanno confermato la loro capacità di attrarre visitatori, residenti e turisti. Sono realtà vive, radicate nel territorio e capaci di creare movimento nei centri urbani e nei luoghi più frequentati della nostra Riviera». È il bilancio di Alverio Andreoli, presidente di Fiva Confcommercio Cesenate (nella foto), che sottolinea come il commercio su aree pubbliche continui a rappresentare un importante punto di riferimento per il territorio. «I mercati si sono confermati ambiti vivaci, ricchi di afflusso e di socialità – osserva Andreoli –. Il pubblico continua ad apprezzare la varietà dell'offerta, il rapporto diretto con gli operatori e la possibilità di fare acquisti all'aria aperta. Questo dimostra che il mercato ambu-

lante mantiene una sua precisa identità e un ruolo importante nell'animazione delle città». Il quadro, tuttavia, non è privo di difficoltà. A incidere sui consumi è soprattutto la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie, condizionata dall'aumento generalizzato dei costi. «Gli operatori si confrontano quotidianamente con una clientela che dispone di meno risorse – rimarca il presidente di Fiva Confcommercio Cesenate –. L'incremento delle spese familiari, a partire dalle



bollette e in particolare dai costi dell'energia, si riflette inevitabilmente anche sulle decisioni di acquisto. Per questo è importante continuare a sostenere un settore che offre prodotti e servizi a un pubblico ampio, mantenendo un rapporto diretto e

competitivo con i consumatori». Secondo Andreoli, un ulteriore punto di forza è rappresentato dalla riqualificazione degli spazi mercatali, che in diverse realtà ha permesso di rendere i percorsi più funzionali, accessibili e sicuri, migliorando l'esperienza di operatori e visitatori. Il mercato di Cesena, in particolare, si è affermato come una delle realtà più apprezzate della Romagna. Accanto alla tutela della categoria, Fiva Confcommercio Cesenate guarda ora anche alla formazione e alla conoscenza delle regole. «Nei prossimi mesi promuoveremo una serie di iniziative rivolte agli imprenditori commerciali su aree pubbliche – annuncia Andreoli – per favorire una piena consapevolezza della normativa e delle regole che disciplinano il settore. È un percorso rivolto a tutti gli operatori, italiani e stranieri, perché conoscere diritti, doveri e disposizioni è fondamentale per lavorare correttamente e garantire una concorrenza leale». L'obiettivo è dunque rafforzare professionalità e qualità del servizio, consolidando il ruolo dei mercati ambulanti come presidi commerciali e sociali del territorio.

CONFERENZA ORGANIZZATIVA FIVA

I bandi a servizio dello sviluppo degli ambulanti

Si è tenuta a Senigallia, il 26 e 27 settembre, l'ottava Conferenza di organizzazione di Fiva Confcommercio, importante appuntamento nazionale dedicato alle politiche, alle strategie e agli interventi a favore degli operatori ambulanti e del commercio su aree pubbliche. Ai lavori, presieduti dal presidente nazionale Fiva Giacomo Errico, hanno partecipato i principali rappresentanti della categoria provenienti da tutto il territorio nazionale. Tra i partecipanti anche il presidente di Fiva Confcommercio Emilia-Romagna e cesenate Alverio Andreoli, che ha portato al tavolo le istanze e le problematiche degli operatori del territorio. Numerosi i temi affrontati nel

corso della conferenza, a partire dal delicato capitolo dei bandi di gara, con la presentazione del Documento unico sui bandi e l'analisi delle osservazioni relative agli aspetti legislativi ancora aperti. Questioni di particolare attualità per una categoria chiamata a confrontarsi con un quadro normativo complesso e in continua evoluzione. Ai diversi argomenti trattati è seguito un approfondito dibattito, con l'obiettivo di individuare linee di intervento e strumenti utili a sostenere concretamente il lavoro degli ambulanti. «È stato un appuntamento e un'occasione di straordinario valore per Fiva Confcommercio – dichiara il presidente regiona-

le Alberto Andreoli –. La nostra federazione è mossa dall'intento e dall'impegno di creare le condizioni migliori per lo svolgimento del lavoro da parte dei nostri associati ambulanti nei mercati, che restano un tassello fondamentale della rete distributiva, nonché un luogo di socializzazione e di identità storica e culturale all'interno delle nostre città».

La conferenza ha rappresentato dunque un momento di confronto e di approfondimento sulle prospettive del commercio ambulante, rafforzando il dialogo tra la rappresentanza nazionale e i territori.

IL SIB SULLE CONCESSIONI BALNEARI

'Tutelare il modello della riviera romagnola'



Si avvicina la pubblicazione dei bandi per le concessioni demaniali che interesseranno anche gli stabilimenti balneari della Riviera Cesenate. In provincia di Forlì-Cesena sono 170 i lidi coinvolti e, accanto agli imprenditori del territorio, cresce l'attenzione per il possibile ingresso di grandi gruppi economici, fondi e multinazionali. A Cesenatico si tratta di circa 190 attività e si attendono i bandi per i primi mesi del 2027. A esprimere preoccupazione

è il Sib Confcommercio. «Non sappiamo chi si presenterà ai bandi – sottolinea il presidente regionale Simone Battistoni – ma da qualche tempo si fanno insistenti le voci sulla presenza di grandi gruppi interessati alle spiagge. Il nostro timore è che possa essere snaturato un modello che ha funzionato per decenni e che ha fatto della Riviera romagnola un punto di riferimento per qualità dei servizi, ospitalità e rapporto umano con la clientela».

Il sindacato non mette in discussione la necessità di rinnovare gli stabilimenti, ma richiama l'attenzione sulle conseguenze dell'incertezza che ha accompagnato per anni il futuro delle concessioni. «La situazione di precarietà – spiega Battistoni – ha frenato gli investimenti degli stessi imprenditori balneari. Senza garanzie sul futuro è dif-

ficile programmare interventi e affrontare nuovi impegni economici».

Sulla stessa linea il presidente territoriale Roberto Zanuccoli, che richiama la dimensione familiare di molte imprese: «Parliamo di piccoli imprenditori e di famiglie che hanno investito tutto nella propria attività. In alcuni casi sono state impegnate persino le abitazioni per costruire e mantenere gli stabilimenti a livelli elevati. Non possiamo dimenticare questo patrimonio».

Ora l'attenzione è rivolta ai Comuni, chiamati nei prossimi mesi a pubblicare i bandi. Il Sib auspica che il confronto con le istituzioni possa portare a condizioni capaci di garantire il rinnovamento, salvaguardando al tempo stesso le caratteristiche che hanno reso riconoscibile la Riviera romagnola

AGENTI DI COMMERCIO FNAARC

L'esenzione del bollo non basta, abbassare il carico fiscale sull'auto



L'esenzione dal bollo auto prevista dal Governo per il 2027 rappresenta un segnale positivo, ma non risponde del tutto alle esigenze di chi dell'automobile fa uno strumento indispensabile per lavorare. A sollevare il tema è Augusto Patrignani, presidente di Fnaarc Cesena, il sindacato degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio, che nel territorio cesenate associa circa 200 professionisti.

«Per un agente di commercio l'auto non è un bene accessorio, ma un vero e proprio strumento di lavoro – sottolinea Patrignani –. Ogni giorno ci sono decine, quando non centinaia, di chilometri da percorrere per raggiungere clienti, aziende e punti vendita. Per questo accogliamo con favore l'attenzione al tema del bollo, ma riteniamo necessario un intervento che tenga conto delle caratteristiche della nostra categoria». Il provvedimento sull'esenzione dal bollo, infatti, rischia di avere un impatto limitato proprio sugli automobilisti che utilizzano vetture più strutturate e adatte alle lunghe percorrenze. Gli agenti hanno bisogno di automobili affidabili, sicure, confortevoli e con caratteristiche

adeguate a un utilizzo professionale intenso. «Le auto utilizzate dagli agenti – prosegue Patrignani – non sono generalmente utilitarie. Sono mezzi che devono garantire sicurezza e affidabilità, perché rappresentano uno strumento essenziale per svolgere l'attività».

Sul fronte dei costi, inoltre, pesa anche l'aumento delle spese legate alla mobilità, dal carburante alla manutenzione, dall'assicurazione alla gestione ordinaria del veicolo. «Negli ultimi anni il costo complessivo dell'auto è cresciuto in modo significativo – osserva il presidente di Fnaarc Cesena – e per chi percorre migliaia di chilometri ogni anno l'incidenza sul reddito è particolarmente rilevante». Da qui la richiesta di un confronto con il Governo per affrontare in modo specifico la situazione degli agenti e rappresentanti di commercio. Al centro delle richieste c'è soprattutto la revisione del limite fiscale previsto per la deducibilità dell'automobile: oggi la deduzione è riconosciuta all'80%, ma su un costo massimo di 25.822,84 euro, una soglia che risale al 1986 e che, secondo Fnaarc, non rispecchia più il mercato automobilistico attuale. «Chiediamo di essere ascoltati – conclude Patrignani – perché il tema non riguarda soltanto il bollo, ma la sostenibilità complessiva dell'auto come strumento di lavoro. Per gli agenti la mobilità è una necessità quotidiana e servono misure fiscali adeguate ai costi reali che oggi devono sostenere».

LA PROPOSTA DI CONFCOMMERCIO

Negozi di vicinato da salvaguardare, monitoraggio nei quartieri

«Il commercio di vicinato è una componente fondamentale della vita delle nostre comunità, ma oggi attraversa una fase di difficoltà che non può essere affrontata con gli strumenti ordinari».



È quanto sottolinea il presidente di Confcommercio Augusto Patrignani, richiamando l'attenzione sulla situazione dei negozi di prossimità a Cesena, dove alle difficoltà del centro storico si aggiungono quelle, spesso ancora più accentuate, delle periferie e delle frazioni più lontane dal centro dei dodici quartieri.

«Il problema – afferma Patrignani – non è soltanto il numero delle attività che chiudono, ma anche il mancato ricambio. Quando un negozio abbassa definitivamente la saracinesca e non viene sostituito, si impoverisce l'offerta commerciale e si perde un presidio sociale importante, soprattutto nei quartieri e nelle frazioni. Per questo servono da parte dell'Amministrazione comunale azioni straordinarie e mirate a sostegno dei negozi di prossimità». Secondo Patrignani occorre intervenire su più fronti: «Da una parte bisogna rendere il centro storico più fruibile, con politiche che ne favoriscano l'accessibilità e l'apertura. Dall'altra è necessario valorizzare le aree terziarizzate dei quartieri, sostenendo quei luoghi dove il commercio svolge una funzione essenziale per la qualità della vita dei residenti».

Confcommercio, del resto, è già impegnata da tempo su questo fronte.

«Da circa quindici anni – ricorda Patrignani – abbiamo costituito i nostri Consigli di quartiere, coinvolgendo direttamente i commercianti che vivono e

lavorano nei diversi territori e che svolgono un importante ruolo di ascolto e raccordo. Queste realtà sono pronte a dialogare e collaborare con i Consigli di quartiere comunali».

Da qui la proposta: «All'interno dei dodici quartieri, dove i consiglieri svolgono meritoriamente un prezioso lavoro volontario, ai quali va il nostro plauso, si potrebbe individuare un consigliere con una delega specifica ai negozi di prossimità. Sarebbe una sorta di sentinella del territorio, con il compito di monitorare l'andamento delle attività commerciali, le chiusure, il mancato ricambio e anche le gamme merceologiche che rischiano di scomparire. Tutto deve avvenire in raccordo con assessore, giunta e sindaco».

«È importante – conclude Patrignani – che anche gli organismi comunali maturino una sempre maggiore consapevolezza dell'importanza del piccolo commercio. Disporre di un quadro aggiornato, quartiere per quartiere, permetterebbe di conoscere le criticità e costruire interventi realmente efficaci. Difendere i negozi di prossimità significa difendere servizi, relazioni, sicurezza e vivibilità dei nostri quartieri».

DOPO IL FINANZIAMENTO SERVE UNITÀ D'INTENTI

Lago di Quarto, Confcommercio: "Remare tutti nella stessa direzione"



«Il recupero del Lago di Quarto è una partita che riguarda tutti e nella quale bisogna finalmente remare nella stessa direzione». È l'appello del presidente di Confcommercio Cesenate Augusto Patrignani, che da una decina d'anni richiama l'attenzione sull'importanza strategica di una risorsa fondamentale per Sarsina, per la Valle del Savio e per l'intero territorio cesenate. A lui si uniscono in perfetta unità d'intenti i presidenti Confcommercio di Sarsina Romano Rossi, di Bagno di Romagna Giuseppe Crociani, di Mercato Saraceno Bruno Bracciaroli e di Verghereto Remo Casini.

Confcommercio Cesenate è stata infatti tra le prime realtà a sostenere con convinzione la necessità di recuperare il Lago di Quarto, promuovendo istanze, confronti e momenti di coinvolgimento delle forze economiche e territoriali e del mondo della politica. Un impegno propositivo che, nel corso del tempo, ha contribuito a riportare il lago al centro dell'agenda territoriale e, successivamente, anche dell'attenzione a livello nazionale. «Una decina di anni fa – sottolinea Patrignani – abbiamo iniziato a evidenziare quanto fosse decisivo recuperare il Lago di Quarto. Negli anni abbiamo portato il nostro

Oggi possiamo dire che quella battaglia è diventata un obiettivo condiviso e un programma concreto. È un risultato importante, ma è anche il momento di guardare avanti con ancora maggiore determinazione». Il finanziamento di 960.000 euro da parte del Ministero competente consente ora di avviare il percorso degli interventi necessari al recupero dell'invaso e rappresenta un passo avanti di grande valore. Un risultato che, secondo Confcommercio, deve essere accompagnato da una forte unità tra tutte le istituzioni chiamate a intervenire, dai livelli nazionali fino a quelli

territoriali, per dare continuità e concretezza al percorso di risanamento. «Il finanziamento è un passaggio fondamentale – proseguono Patrignani e i presidenti territoriali di Confcommercio – ma questa è una partita lunga e impegnativa. Serve unità d'intenti da parte delle istituzioni e della politica. Dobbiamo lavorare insieme, senza divisioni, per raggiungere l'obiettivo». La prospettiva, una volta recuperato l'invaso, è quella di costruire attorno al lago una strategia di valorizzazione capace di sviluppare servizi, attività e una nuova offerta turistica. Il Lago di Quarto può diventare un grande elemento di attrazione, mettendo in relazione la collina, che ospita il lago, con la pianura e coniugando il suo valore ambientale con una vocazione turistica e ricettiva di ampio respiro. «Dobbiamo lavorare perché il Lago di Quarto possa sfruttare ap-



pieno tutte le sue straordinarie potenzialità – concludono Patrignani e gli altri presidenti della vallata del Savio – coniugando il suo valore ambientale con quello turistico e trasformandolo in una risorsa capace di generare attrattività, opportunità e sviluppo per cittadini, imprese e per l'intero territorio». Nelle foto da sinistra il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani e i presidenti Confcommercio di Bagno di Romagna Giuseppe Crociani, di Verghereto Remo Casini, di Sarsina Romano Rossi e di Mercato Saraceno Bruno Bracciaroli

LA RICHIESTA DEI PRESIDENTI CONFCOMMERCIO

Serve una regia per gli eventi del Rubicone

Una programmazione più coordinata delle manifestazioni per valorizzare l'intero territorio del Rubicone e limitare le sovrapposizioni. È questa la proposta emersa dal confronto tra le realtà commerciali degli otto Comuni dell'Unione: Borghi, Gambettola, Gatteo, Longiano, Roncofreddo, San Mauro Pascoli, Savignano sul Rubicone e Sogliano al Rubicone.

L'idea nasce dalle esigenze espresse dai presidenti delle delegazioni locali (nella foto). Il calendario degli appuntamenti, infatti, rappresenta ormai un elemento importante per l'attrattività turistica e per l'economia dei centri abitati, soprattutto in una fase caratterizzata dalle difficoltà del commercio.

Dopo una primavera e un'estate segnate da numerose iniziative e da una forte presenza di pubblico,



l'associazione invita amministrazioni e organizzatori a confrontarsi preventivamente sui calendari. L'obiettivo è evitare che eventi di richiamo vengano concentrati nelle stesse date, finendo per contendersi visitatori e consumatori.

Il territorio dispone infatti di un patrimonio molto ampio: Savignano propone, tra gli altri appuntamenti, Piaciniano, la Notte Bianca, Savignano Wine e il SI Fest; San Mauro Pascoli punta su Discotagliatella, A cena con

Zvani e San Mauro Vestè Vintage. Gambettola ospita Carnevale, mostra scambio e Fiera della canapa, mentre Gatteo propone gli eventi di Sant'Angelo e Buon Anno Gatteo.

A Sogliano spiccano la Fiera del Formaggio di Fossa Dop, gli Ori e la sagra del Savor; Longiano offre la Settimana Longianese e i mercatini dell'antiquariato. Borghi propone le sagre del Raperonzolo e del Bustrengh, la festa de mutur e la Festa di Primavera. Roncofreddo completa il calendario con la Piccola Fiera d'Autunno e la sagra del pisello. La proposta è quindi quella di distribuire meglio gli appuntamenti nell'arco dell'anno, così da trasformare la ricchezza dell'offerta in un'opportunità condivisa per tutti i Comuni.

TURISMO ITINERANTE

Sogliano conquista la Bandiera Gialla Act Italia



Sogliano al Rubicone entra ufficialmente nel circuito delle Bandiere Gialle Act Italia, dedicato ai Comuni che scelgono di investire nell'accoglienza e nei servizi rivolti al turismo itinerante. La consegna della targa è avvenuta al Salone del Camper di Parma, la grande manifestazione dedicata al turismo all'aria aperta, alla presenza della sindaca Tania Bocchini, che ha rappresentato il Comune alla cerimonia. L'ingresso ufficiale di Sogliano al Rubicone nel prestigioso circuito delle Bandiere Gialle Act Italia rappresenta una svolta storica per lo sviluppo economico e turistico del territorio. Il riconoscimento, consegnato in virtù della nuova area camper nel centro storico, è stato accolto con grande entusiasmo dal mondo delle imprese e delle associazioni di categoria. A esprimere profonda soddisfazione è Andrea Carghini, presidente di Confcommercio Sogliano (nella foto), che vede in questo traguardo un volano formidabile per il commercio locale e la filiera dell'accoglienza. «Questo riconoscimento premia una visione lungimirante – dichiara Andrea Carghini –. Accogliere il turismo

itinerante significa intercettare un flusso di viaggiatori colti, attenti e rispettosi, che cercano l'autenticità dei territori. Per il tessuto economico di Sogliano, per i nostri negozi, per le botteghe storiche e per i pubblici esercizi, si tratta di un'opportunità straordinaria e concreta di crescita». La nuova area di sosta non viene vista solo come un'infrastruttura di servizio, ma come il tassello chiave di una strategia più ampia in grado di unire la mobilità lenta con le eccellenze enogastronomiche e culturali del borgo. Dal celebre Formaggio di Fossa DOP ai musei cittadini, passando per i Sentieri dell'Alto Rubicone, l'obiettivo è trasformare il semplice transito in una sosta prolungata e di qualità. «Il nostro tessuto commerciale è pronto a raccogliere questa sfida» – prosegue il presidente di Confcommercio Sogliano –. «Il camperista non è un turista mordi e fuggi, ma un esploratore curioso che ama vivere a fondo il paese, fare acquisti di qualità nelle nostre botteghe e sedersi nei nostri ristoranti. La Bandiera Gialla certifica la qualità dei nostri servizi e ci mette ufficialmente sulla mappa nazionale del turismo all'aria aperta. Come Confcommercio lavoreremo fianco a fianco con il Comune e con gli operatori per fare in modo che ogni visitatore si senta accolto e porti Sogliano nel cuore, tornando a trovarci presto».

RICHIESTI DA CONFCOMMERCIO SAVIGNANO

Parco pubblico e restyling della via Emilia



La realizzazione di un nuovo parco pubblico con un parcheggio da 109 posti auto nelle vicinanze del centro storico e il progetto di restyling della via Emilia lato ovest rappresentano, secondo Confcommercio Savignano, due interventi strategici per lo sviluppo della città, con ricadute positive sia per i cittadini sia per le attività economiche. A sottolinearlo è il presidente di Confcommercio Sa-

vignano, Roberto Renzi (nella foto con il responsabile di delegazione Paolo Vangelista), che richiama l'attenzione dell'amministrazione sull'importanza di portare avanti opere attese da tempo.

«Si tratta di due interventi che Confcommercio ha sollecitato da sempre e che riteniamo fondamentali per rendere Savignano più attrattiva, vivibile e competitiva – afferma Renzi –. Il nuovo parco pubblico, accompagnato dalla realizzazione di 109 nuovi posti auto a servizio del centro storico, può contribuire concretamente ad affrontare una delle criticità che registriamo da tempo: la carenza di parcheggi a supporto delle attività commerciali e dei servizi del centro».

Particolare attenzione viene riservata anche alla via Emilia lato ovest, principale porta di accesso alla città per chi arriva da nord, in

particolare da Cesena. «Il restyling della via Emilia è un intervento atteso da anni – prosegue il presidente –. Riqualificare questo tratto significa innanzitutto migliorare la sicurezza di pedoni e automobilisti, ma anche restituire decoro e qualità a quella che rappresenta una vera e propria vetrina di Savignano». Per il presidente Confcommercio Renzi, la riqualificazione urbana deve procedere di pari passo con il sostegno alle attività economiche. «Una strada di ingresso più bella, sicura e curata può contribuire a rivitalizzare il tessuto commerciale e a rafforzare l'immagine della città. Ci auguriamo quindi che questi interventi possano trovare piena attuazione in tempi concreti, perché investire sugli spazi pubblici significa investire sul futuro di cittadini e imprese».

CONFCOMMERCIO SAN MAURO PASCOLI

Sosta in piazza Berlinguer, arriva il disco orario per rilanciare il commercio

Una novità per la mobilità e il commercio di San Mauro Pascoli. Dal 14 settembre è entrato in vigore il disco orario su tutta l'area di parcheggio di Piazza Berlinguer. La regola prevede una sosta massima di 90 minuti, attiva dalle ore 8:00 alle ore 20:00 in tutti i giorni feriali. La misura non si applica nei giorni festivi, la domenica e il sabato, giornata in cui si svolge il tradizionale mercato cittadino, durante i quali la sosta rimarrà completamente libera. Situata a due passi dal centro

storico, Piazza Berlinguer rappresenta il nodo di sosta più strategico e importante per servire le attività commerciali della zona. «Era da tantissimi



anni che Confcommercio – afferma il presidente Raffaele Bernabini (nella foto) – chiedeva a gran voce questo intervento. L'obiettivo principale è garantire un maggiore ricambio dei posti auto, offrendo a chi vuole fare acquisti o commissioni in centro maggiori possibilità di trovare parcheggio, a beneficio di tutto il tessuto economico locale».

IL PRESIDENTE DI CONFCOMMERCIO ANDRINI

L'area dell'ex Nuit può diventare il gioiello di Cesenatico



Si riapre il dibattito sul futuro dell'area dell'ex Nuit e, con esso, il confronto sulle funzioni e sulla vocazione che dovrà avere uno degli spazi più strategici della Cesenatico del futuro. Le proposte sul tavolo sono diverse: dal centro con-

gressi da 800 posti, con i relativi parcheggi, richiesto dall'associazione degli albergatori, fino all'ipotesi di un centro benessere

e ad altre possibili destinazioni legate agli eventi e alla vita turistica della città. Per Confcommercio Cesenatico, però, la questione va affrontata con una prospettiva più ampia. «Da tempo – rimarca il presidente Giancarlo Andrini (nella foto) – stiamo sottolineando la necessità che questo nuovo spazio diventi un'area identitaria e fortemente riconoscibile di Cesenatico, qualcosa di unico nel contesto della città». Il primo elemento, secondo Andrini, riguarda la conformazione stessa dell'area. «Lo spazio deve essere rialzato, in modo da diventare una vera terrazza sul mare. E devono essere salvaguardati i parcheggi interrati, che rappresentano una risorsa

fondamentale e uno spazio a disposizione della città».

Le funzioni potranno essere molteplici. «È naturale – osserva il presidente di Confcommercio – che l'area possa ospitare eventi, convegni, un centro benessere e altre attività. Ma il vero sforzo progettuale deve andare oltre la semplice sommatoria delle funzioni».

L'obiettivo è creare un luogo capace di diventare un nuovo simbolo cittadino. «Dobbiamo avere il coraggio di pensare a un'opera fotografica, non alla solita piazza come tante altre. Serve qualcosa di veramente distintivo, un luogo che possa essere immediatamente associato a Cesenatico. Nel suo

piccolo, come lo fu il grattacielo quando venne innalzato».

Per Andrini, insomma, l'ex Nuit rappresenta un'occasione che non può essere sprecata. «Siamo di fronte a un'opportunità irripetibile. Confcommercio, nel confronto con l'amministrazione comunale e con gli interlocutori economici e sociali, continuerà a rimarcare: dobbiamo fare squadra e creare tutti i presupposti per un recupero straordinario».

La sfida è trasformare un'area oggi da ripensare in uno dei luoghi più riconoscibili della città. «L'obiettivo – conclude Andrini – deve essere fare dell'ex Nuit un gioiello della Cesenatico del futuro».

LA DENUNCIA DI CONFCOMMERCIO

Boom dei treni, ma alla stazione l'ascensore resta fermo



Il turismo viaggia sempre più sui binari, ma a Cesenatico l'estate del b o m

ferroviario si porta dietro anche un paradosso difficile da ignorare: mentre cresce il numero di persone che scelgono il treno per raggiungere la Riviera, per tutta la stagione estiva l'ascensore della stazione è rimasto fuori servizio, creando pesanti disagi soprattutto alle persone con disabilità e difficoltà motorie.

I numeri, intanto, raccontano una tendenza molto positiva. Nei mesi di luglio e agosto sono stati oltre 7,3 milioni i passeggeri che hanno utilizzato i treni regionali in Romagna, con un incremento del 2,2% rispetto al 2025. Il treno si conferma dunque una modalità sempre più utilizzata per raggiungere il mare, con il vantaggio di contribuire anche a ridurre il traffico automobilistico sulla costa. Cesenatico si è ritagliata un ruolo importante in questo scenario. Il potenziamento estivo della linea Bologna-Cesenatico-Rimini e le corse aggiuntive dal-

le principali città emiliane hanno intercettato una domanda significativa, coinvolgendo oltre 24mila utenti nei weekend. A completare il quadro ci sono i collegamenti diretti da Milano verso la costa nord, che hanno ulteriormente ampliato la possibilità di raggiungere la Riviera senza utilizzare l'auto.

«È un dato che valutiamo molto positivamente – sottolinea Roberto Fantini, responsabile di Confcommercio Cesenatico (nella foto) – perché dimostra che il treno può rappresentare una componente importante della mobilità turistica. Se aumentano i collegamenti, aumentano anche le persone che scelgono questa soluzione, con benefici evidenti anche sul traffico».

Ma proprio mentre il trasporto ferroviario cresce, emerge la contraddizione della stazione di Cesenatico. «È veramente vergognoso – attacca Fantini – che per tutta l'estate l'ascensore non abbia funzionato. Parliamo di un servizio fondamentale, non di un optional. Una stazione deve essere accessibile a tutti e non è accettabile che una persona disabile possa trovarsi costretta ad attraversare i binari per raggiungere il proprio treno».

Una situazione che, secondo Confcommercio, avrebbe do-

vuto essere risolta ben prima della conclusione della stagione turistica. «Stiamo parlando di sicurezza e di civiltà – prosegue Fantini –. Il fatto che un disservizio del genere possa protrarsi per mesi durante il periodo di maggiore afflusso è particolarmente grave».

Ora l'ascensore è finalmente tornato in funzione. «Prendiamo atto positivamente dell'intervento e del ripristino del servizio – dice Fantini – ma non possiamo dimenticare quanto accaduto. Viene spontaneo chiedersi cosa sarebbe successo se un privato avesse garantito per tutta l'estate un servizio essenziale in queste condizioni. Probabilmente sarebbe stato sanzionato. Quando invece il problema riguarda il pubblico, sembra che tutto venga tollerato».

La crescita del turismo ferroviario, dunque, pone anche una responsabilità precisa: non basta aumentare le corse, bisogna garantire stazioni efficienti, sicure e accessibili. «Se vogliamo che il treno diventi sempre più una porta d'ingresso alla Riviera – conclude Fantini – dobbiamo essere capaci di offrire un servizio complessivamente all'altezza. I numeri dimostrano che la domanda c'è. Ora servono infrastrutture e servizi adeguati».

LA PROTESTA DELLE IMPRESE

Valverde, Villa Marina e Ponente senza servizio bancomat



Anche Cesenatico Ponente è rimasta senza ATM: da maggio, dopo la chiusura dell'ultimo sportello bancario, residenti e turisti devono raggiungere il centro per prelevare. Una situazione che si

aggiunge a quella di Valverde, Villa Marina e Zadina, località turistiche ancora prive di un servizio essenziale.

Confcommercio Cesenatico raccoglie le proteste degli operatori: «È un'anomalia evidente – rimarca Roberto Fantini, responsabile dell'associazione –. È difficile spiegare a un turista come una località con centinaia di attività e migliaia di presenze non disponga di un servizio bancomat».

A Valverde il problema è particolarmente grave. In passato erano attivi fino a tre sportelli bancari, poi le filiali hanno chiuso una dopo l'altra. Fino a un paio di anni fa, grazie anche all'interessamento del Comune e alla disponibilità di un isti-

tuto di credito, era stato individuato uno spazio protetto per ospitare un ATM esterno. «Dal 2025, però, lo sportello è chiuso – spiega Fantini –. Nonostante le sollecitazioni di associazioni e amministrazione, non è ancora stato riattivato».

Per prelevare, da Valverde bisogna raggiungere Cesenatico o Gatteo Mare. Da Villa Marina la situazione è analoga; da Ponente occorre arrivare in centro, mentre da Zadina bisogna spingersi fino a Tagliata, nel territorio di Gatteo.

«Il disagio è concreto, soprattutto per gli anziani – conclude Fantini – e mette in difficoltà anche gli operatori, costretti a giustificare l'assenza di un servizio basilare».

Confcommercio lancia un appello agli istituti di credito, in particolare alle BCC: «Serve una soluzione rapida per restituire ATM a residenti, imprese e turisti».

DUE GIOVANI, UN'IDEA GREEN.

Nasce a Cesenatico Purocibo®

Una nuova realtà imprenditoriale nasce a Cesenatico dall'idea e dall'entusiasmo di due giovani professionisti, Alessia Benini, tecnologa alimentare, ed Edoardo Tosi, chinologo e dottore in Scienze della

Nutrizione. Si chiama Purocibo® e parte da una domanda semplice ma attuale: come rendere più facile e quotidiana la varietà vegetale nell'alimentazione?

Il progetto propone una soluzione innovativa: polveri 100% vegetali, ottenute da un unico ingrediente, senza zuccheri aggiunti, conservanti o additivi superflui. Frutta, verdura ed erbe aromatiche vengono essiccate lentamente e a bassa temperatura, per preservarne il più possibile colore, aroma e caratteristiche naturali.

L'obiettivo non è sostituire il consumo di frutta e verdura fresca, ma offrire uno



strumento in più per ampliare la varietà dell'alimentazione quotidiana. Le polveri possono essere utilizzate con semplicità nello yogurt, negli impasti, nelle creme, nelle bevande o nelle preparazioni di ogni giorno.

Purocibo® punta inoltre a valorizzare le materie prime italiane e, quando

possibile, la collaborazione con piccole realtà agricole del territorio. Un progetto che unisce quindi innovazione, alimentazione e attenzione alla filiera.

La presentazione ufficiale del progetto si è svolta sabato 26 settembre all'Hotel Internazionale di Cesenatico, con il Puro Brunch – Colora la tua salute, inserito nel programma della Wellness Week promossa dalla Wellness Foundation-Technogym. L'iniziativa ha unito movimento, nutrizione consapevole e convivialità, con la possibilità di conoscere e degustare i prodotti Purocibo® all'interno di diverse preparazioni.

L'ORGOGGIO DI CESENATICO

Vele al Terzo candidate Unesco

È motivo di grande soddisfazione e orgoglio anche per Confcommercio Cesenatico la candidatura delle Vele al Terzo al patrimonio Unesco, il prestigioso riconoscimento dell'agenzia Onu dedicato alle eccellenze capaci di dare identità ai territori.

In occasione della recente Festa di Garibaldi, la comunità delle piccole barche tradizionali ha animato il porto museo voluto dal Comune come naturale estensione del Museo della Marineria, offrendo uno



spettacolo di grande suggestione.

Il presidente di Confcommercio Cesenatico, Giancarlo Andrini, considera la neonata associazione Vele al Terzo, costituita nei mesi scorsi per

rappresentare questa realtà, una straordinaria risorsa cittadina, capace di incarnare i valori e l'identità del porto e della tradizione marinara.

«È stato veramente emozionante vedere tante barche navigare insieme in occasione della Festa di Garibaldi – sottolinea Andrini –. È la testimonianza di come l'identità marinara di Cesenatico venga valorizzata. Questa bellezza merita il premio mondiale dell'Unesco».



INDOOR SKATEPARK

All'interno del 101 SB i nostri istruttori forniscono **corsi base e avanzati, di gruppo e individuali a bambini e adulti.**

101SB ospita tre aree sportive indoor, due sale accoglienza soppalcate, un area ristoro con punto ristoro, due spogliatoi, tre bagni e uno spazio esterno con giardino



COMPETIZIONI



STREET ART



CONCERTI



FOTO



VIDEO



SFILATE

DOVE SIAMO

Via Raffaele Cadorna, 41 - 47522 Cesena FC ☎ +39 347 3521608

skateschoolcesena@gmail.com 📱 @SkateSchool Cesena



VISITA IL NOSTRO SITO

DIGIHORECA AFFIANCA RISTORANTI E HOTEL NEL MONITORARE I COSTI

La start up di tre ventenni rende più facile il controllo di costi e listini



Una svolta digitale nel controllo dei prezzi e dei listini arriva dal Cesenate. A firmarla è DigiHORECA, start up fondata dai cesenati Nathan Casadei, Filippo Passerini e Alessandro Desolda, tre 24enni ex compagni di classe al liceo scientifico "Augusto Righi" di Cesena che stanno completando i rispettivi brillanti percorsi universitari, affiancandoli all'attività imprenditoriale. Operativa da giugno e accompagnata da Confcommercio Cesena, l'azienda sviluppa strumenti di intelligenza artificiale pensati per semplificare approvvigionamenti, ordini e controllo dei costi lungo la filiera Ho.Re.Ca., che comprende hotel, ristoranti,

bar, stabilimenti balneari e, più in generale, il mondo dell'ospitalità e della ristorazione fuori casa. «Costruiamo strumenti di intelligenza artificiale nativa per semplificare i processi di approvvigionamento, ordine e controllo tra attività, distributori e produttori - spiegano i fondatori -. Il nostro obiettivo è costruire un'infrastruttura digitale condivisa che semplifichi il modo in cui i diversi attori della filiera lavorano e si scambiano informazioni: meno attività manuali, meno errori e maggiore controllo». DigiHORECA nasce per trasformare documenti, ordini e comunicazioni operative della filiera in dati

strutturati, controllabili e utilizzabili. Non un software gestionale e nemmeno un semplice archivio documentale, ma una piattaforma di intelligenza artificiale verticale capace di leggere i flussi reali del settore: fatture, Ddt, listini e ordini multicanale, rendendo queste informazioni leggibili, tracciabili e immediatamente utilizzabili dagli operatori. Il primo strumento sviluppato è dedicato alle attività Ho.Re.Ca. e permette di digitalizzare e controllare listini, documenti di acquisto e fatture; il passo successivo è estendere la stessa infrastruttura ai distributori, collegando progressivamente i diversi attori della filiera. «Il vantaggio è un grande risparmio di tempo e un controllo in itinere sui costi, dal preventivo al pagamento». L'idea nasce da una conoscenza diretta del mondo Ho.Re.Ca. Nathan Casadei proviene da una famiglia di albergatori della Riviera Romagnola e tutti e tre i fondatori hanno lavorato nel settore, tra cucine e servizio di sala. Esperienze che, insieme alle competenze tecniche,

hanno permesso loro di conoscere le criticità del lavoro quotidiano e di percepire la necessità di strumenti capaci di semplificarlo. Prima di avviare la startup, i tre giovani hanno intervistato circa 500 realtà del territorio, verificando che l'esigenza fosse concreta. «Abbiamo appurato che il bisogno era reale. Abbiamo visto che mancava ancora una soluzione capace di affrontare il problema e abbiamo deciso di metterci in gioco». DigiHORECA è già utilizzata da una decina di attività pilota, in particolare alberghi e stabilimenti balneari. Nei primi mesi la piattaforma ha elaborato migliaia di documenti e oltre 15mila referenze di prodotto, individuando variazioni e anomalie nei prezzi. «La novità del nostro progetto è l'obiettivo di supportare i diversi attori della filiera. Gestire un'impresa significa avere il controllo dei numeri, soprattutto del costo delle materie prime. Oggi molti operatori sono ancora costretti a confrontare manualmente fatture, Ddt e listini per verificare se i pre-

zi concordati siano rimasti invariati. In un settore dove si lavora con margini ridotti, se non si controllano acquisti, prezzi e costi si rischia di azzerare la marginalità». A sostenere il percorso della startup c'è Confcommercio Cesena. «Siamo accanto a questa startup e alla passione, competenza ed entusiasmo dei tre giovani che l'hanno avviata - dichiarano il presidente di Confcommercio Cesena Augusto Patrignani e il presidente di Fipe Confcommercio Cesena Angelo Malossi -. È una nuova impresa che porta innovazione al servizio di un settore centrale per l'economia del territorio. Confcommercio farà rete per aiutare questi ragazzi a farsi conoscere, a crescere e a contribuire allo sviluppo del comparto Ho.Re.Ca.». Nella foto i neoimprenditori Nathan Casadei e Filippo Passerini con il presidente Fipe cesenate Angelo Malossi, il direttore Confcommercio Giorgio Piastra, il vicedirettore Alberto Pesci e la responsabile di categoria Sara Montalti.

IL SUCCESSO DELLA START UP CESENATE 'FINE RAMPS'

Alessandro Pistocchi, il falegname delle rampe da skateboard



Ad Alessandro Pistocchi, 33 anni, cesenate, è riuscito di realizzare il sogno di tanti: fare della propria grande passione un mestiere. Lo skateboard lo accompagna da 14 anni e oggi quella che era una passione è diventata il suo lavoro. Lo ha fatto creando una start up, Fine Ramps, al secondo anno di vita, con un «fatturato già raddoppiato rispetto al primo». Titolare unico, è affiancato da alcuni collaboratori.

«Mi definisco un falegname dello skateboard - racconta - attività ricreativa e uno sport a tutti gli effetti, che consiste nel salire su una tavola ed eseguire i trick. Io realizzo le strutture e le rampe. Le nostre costruzioni vengono realizzate utilizzando materiali differenti a seconda del contesto d'uso, indoor o outdoor, domestico o pubblico, e del tipo di impatto desiderato. Per lo più utilizziamo legno e pannelli sintetici, più facili da installare rispetto a quelli di cemento», spiega Alessandro. Il capannone è in via Cadorna a Cesena.

I clienti sono soprattutto pubblici: ci sono Comuni che stanno investendo per dotarsi di aree destinate a questa disciplina, come quella realizzata a Cesena, al parco Ippodromo. Non mancano le realtà priva-

te e le famiglie, che scelgono di utilizzare le strutture anche per l'uso domestico. A Bertinoro il Comune ha l'obiettivo di allestire un'area dedicata. Altri si stanno orientando anche per la valenza sociale dell'intervento: si tratta di luoghi che riuniscono i giovani praticanti, offrendo un'occasione di socialità e aggregazione.

Lo skateboard è in grande espansione: nato negli anni Cinquanta negli Stati Uniti, abbraccia soprattutto i giovanissimi, ma non esclusivamente. Alessandro Pistocchi è anche istruttore. «Abbiamo spazi attrezzati per l'esercizio privato e cerchiamo di promuovere questa disciplina in tutta Italia, dove sono frequenti iniziative e raduni degli appassionati. A breve si terrà anche una rassegna con i modellini dedicati ai praticanti di questo sport. Spesso sono in giro per l'Italia a raduni degli skater, sono eventi che promuovono la cultura di questo sport, divenuto finalmente olimpico». Per Fine Ramps le possibilità di crescita non mancano certo, e alla produzione delle rampe si affiancano attività collaterali in spazi a pagamento, che completano l'offerta. «101 Sb», avviato nel 2023, è a Cesena lo skatepark coperto più innovativo e grande d'Italia. Funziona come una palestra, si accede a pagamento per la pratica libera dello skate o assistiti da istruttori.

«Mi sento realmente gratificato e realizzato - mette in luce Alessandro -. Avevo fatto altri lavori, ora sento che questa è la mia strada e c'è molto da crescere, ogni giorno alzo l'asticella. Devo ringraziare Confcommercio, a cui sono associato, che ha creduto nel nostro progetto e mi ha assegnato anche degli incentivi, premiando la mia startup per l'innovazione e la progettualità. È stato uno stimolo a proseguire con ancora maggior impegno».

Nella foto Alessandro Pistocchi sullo skate

Nuova vita per il bar Il Punto di Macerone. Dal marzo scorso il locale storico della frazione ha cambiato gestione, affidandosi a Rosetta De Rosa (nella foto) originaria della Basilicata e profondamente legata alla Romagna, dove ha scelto di costruire la propria vita e la propria attività professionale. De Rosa vanta un'esperienza apprezzata nel settore Horeca, che comprende attività nei bar, negli alberghi e negli stabilimenti balneari, un percorso professionale che le ha permesso di maturare competenze nell'accoglienza, nella gestione del pubblico e nei servizi dedicati alla clientela. Residente a Bagnarola, a poca distanza da Macerone, De Rosa ha deciso di raccogliere la sfida e rilanciare uno dei punti di ritrovo della frazione.

«In questi primi mesi ho cercato di dare una nuova fisionomia al bar», racconta la titolare. L'impostazione resta quella classica del pubblico esercizio, con l'apertura al mattino presto per le colazioni e un orario che può arrivare fino alle 22 o alle 23, ma accanto alla semplice somministrazione c'è anche una proposta di ristorazione leggera nella fascia del pranzo.

Il progetto di Rosetta De Rosa, però, punta soprattutto sulla capacità del locale di diventare un luogo di incontro. Tra le iniziative introdotte c'è il karaoke, pensato per coinvolgere direttamente i clienti e renderli



protagonisti delle serate. «Vorrei che al bar non si entrasse soltanto per consumare - spiega - ma per fermarsi, sostare, socializzare, divertirsi in compagnia. Un bar come una seconda casa». Un'impostazione che, nei primi mesi della nuova gestione, sem-

bra aver iniziato a dare i suoi frutti. «Sono stati mesi importanti per avviare il nuovo corso e piano piano si vedono i risultati», sottolinea De Rosa, che parla di una clientela nuova acquisita e di un percorso di crescita ancora da consolidare.

La piazza di Macerone offre infatti la presenza di diversi esercizi pubblici, realtà che possono risultare complementari e rivolgersi a una clientela con esigenze differenti. «Si può guadagnare una propria fetta di clientela e farla propria grazie alla bontà dei servizi - osserva la titolare - e anche attraverso le iniziative dedicate alla socializzazione. Colazioni e aperitivi sono il pezzo forte dell'offerta».

Il bilancio di questi primi mesi è dunque positivo. «Sono soddisfatta di come si sono svolti e di come ho acquisito una nuova clientela», conclude Rosetta De Rosa. Ma il nuovo corso de Il Punto guarda già avanti: l'obiettivo è continuare a lavorare per far crescere il numero degli avventori e consolidare il bar come punto di riferimento per la comunità di Macerone.

digiHORECA

DigiTracker

Controlla acquisti, prezzi e spese in modo semplice.

DigiTracker è la soluzione di DigiHORECA pensata per hotel, ristoranti, bar e stabilimenti balneari.



Organizza e monitora listini prezzi, bolle, DDT e fatture in un'unica piattaforma intuitiva. Hai sempre sotto controllo fornitori, prezzi, quantità e anomalie, senza complessità tecniche.

Visita il nostro
SITO INTERNET



Contattaci:
info@dighoreca.it

391 395 9067



Meno lavoro
manuale



Più controllo su
prezzi e anomalie



Decisioni
migliori