

CONFCOMMERCIO CESENATE



Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

CONTRO OGNI VIOLENZA



Il direttore di Confcommercio cesenate Giorgio Piastra, il presidente Augusto Patrignani e il vicedirettore Alberto Pesci, in alto un negozio devastato a Milano

IL COMMENTO

La sicurezza delle città è il bene supremo

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Il gravi disordini verificatisi nei giorni scorsi a Milano e in altre città italiane, con episodi di violenza, devastazioni e danneggiamenti a negozi ed edifici pubblici, impongono una riflessione seria sul tema della sicurezza urbana. Confcommercio richiama l'attenzione sulla necessità di tutelare cittadini, imprese e spazi pubblici.

Non bisogna generalizzare: la grande maggioranza dei giova-

ni vive le città in modo responsabile. Ma una minoranza di violenti non può mettere a rischio l'incolumità delle persone, distruggere beni pubblici e privati e compromettere il lavoro di chi ogni giorno contribuisce alla vitalità dei nostri centri urbani.

Confcommercio esprime solidarietà ai negozianti vittima delle devastazioni e innanzitutto un ringraziamento alle donne e agli uomini delle Forze dell'Ordine, impegnati a fronteggiare situazioni difficili e pericolose. Il loro lavoro, svolto con professionalità e coraggio, merita rispetto e sostegno concreto. Servono risorse adeguate e strumenti efficaci per garantire la sicurezza».

Per il mondo del commercio,

infatti, la sicurezza è una condizione essenziale. I negozi non sono soltanto attività economiche, ma presidi di socialità, vivibilità e legalità. Quando aumentano degrado e paura, a pagarne le conseguenze sono gli operatori economici, i residenti e l'intera comunità.

Da qui la necessità di un piano articolato di interventi. Confcommercio indica come priorità il rafforzamento degli organici delle Forze dell'Ordine, una presenza più capillare sul territorio, soprattutto nei centri storici e nelle aree della movida, e un maggiore coordinamento tra Comuni, Prefetture, Questure e polizie locali.

Tra le proposte anche investimenti nella videosorveglianza

e nell'illuminazione pubblica, procedure efficaci per perseguire i responsabili di aggressioni e danneggiamenti e forme di sostegno per le imprese vittime di devastazioni. Accanto alla prevenzione e al contrasto dei reati, resta fondamentale promuovere percorsi educativi rivolti ai giovani, coinvolgendo famiglie, scuole e associazioni.

La sicurezza non si costruisce con gli slogan, ma con risorse, continuità e collaborazione tra istituzioni e territorio. Le nostre città devono rimanere luoghi aperti e inclusivi, ma la libertà di viverle deve essere garantita a tutti. Difendere la sicurezza significa proteggere le persone, il lavoro e il futuro delle comunità.

MERCOLEDÌ CONVEGNO AL DA VINCI SU FINANZA SOSTENIBILE E COMPETITIVITÀ

Rigenera Confcommercio e Bper accompagnano le imprese

La sostenibilità non è più soltanto una sfida ambientale, ma una leva strategica per la crescita, l'innovazione e la competitività delle imprese. Per affrontare questa trasformazione servono strumenti finanziari adeguati, competenze specialistiche e una visione capace di coniugare sviluppo economico e responsabilità. Da queste premesse nasce l'incontro "Insieme per la transizione: sinergie tra finanza, imprese e filiere sostenibili",

promosso da BPER con la partecipazione di Rigenera Impresa, società del gruppo Confcommercio Cesenate. L'appuntamento è in programma mercoledì 28 ottobre, alle ore 17, al Grand Hotel da Vinci di Cesenatico. Al centro del confronto, le opportunità offerte dalla finanza sostenibile, dai criteri ESG e dalla transizione energetica, con particolare attenzione agli investimenti e allo sviluppo di filiere sostenibili.

Un ruolo centrale sarà svolto da Rigenera Impresa, che mette a disposizione delle piccole e medie imprese competenze e consulenza strategica per accompagnarle nei percorsi di trasformazione. La sostenibilità, infatti, richiede scelte consapevoli, capacità di pianificazione e strumenti in grado di tradurre gli obiettivi ambientali e organizzativi in opportunità concrete di crescita.

In questo scenario, il collega-

mento tra il sistema Confcommercio, le imprese e il mondo finanziario diventa fondamentale. Rigenera contribuisce a rafforzare questo dialogo, aiutando le aziende a leggere i cambiamenti del mercato e a individuare strategie utili per consolidare la propria competitività.

Dopo i saluti iniziali di Paola Batani, Cecilia Baviera e Augusto Patrignani, sono previsti gli interventi degli esperti di Bper e di Manuel Titi, dottore com-

mercialista di Rigenera Impresa, che approfondirà il tema della consulenza strategica a supporto della competitività delle Pmi. L'iniziativa conferma l'importanza di fare rete tra competenze finanziarie, consulenza e sistema imprenditoriale, affinché la transizione sostenibile diventi un percorso accessibile e un'occasione concreta di sviluppo per le imprese del territorio.

CONFCOMMERCIO FA IL BILANCIO DELLA STAGIONE ESTIVA

Cesenatico e la costa allungano la stagione

Cesenatico consolida la propria vocazione turistica allungando la stagione e guarda con fiducia alla parte finale del 2026, forte dei dati dell'Osservatorio regionale aggiornati ad agosto e integrati dalle rilevazioni locali sulle strutture ricettive. È quanto evidenziano Confcommercio Cesenatico, attraverso il presidente Giancarlo Andrini e il responsabile Roberto Fantini, insieme alle categorie rappresentate – albergatori, stabilimenti balneari, filiera turistica e commercio – nel fare il punto sul consuntivo dell'estate. Il quadro generale è positivo, in attesa dei dati di settembre, mese chiave per verificare l'estensione delle presenze oltre il tradizionale picco estivo. Se

da un lato gli hotel registrano livelli elevati di occupazione e le spiagge mantengono la stabilità, dall'altro emerge una profonda evoluzione delle abitudini: chi sceglie Cesenatico non cerca più solo il mare, ma integra la vacanza con cultura, enogastronomia, natura, sport, attività outdoor ed esplorazione del territorio, premiando escursioni, itinerari cicloturistici e proposte gastronomiche. Un ruolo strategico nella seconda parte dell'estate è stato giocato dalla domanda internazionale: il mercato italiano, pur dominante con oltre l'83% nella prima parte, cala fino al 61,40% nell'ultima settimana di settembre, periodo in cui la Germania – principale mercato estero – cresce dal

15,8% al 22,6%, sostenendo i flussi insieme a Svizzera, Austria, Belgio, Paesi Scandinavi, Regno Unito, Polonia ed Europa dell'Est. Da qui la convinzione di Confcommercio sulla necessità di proseguire e incrementare gli investimenti promozionali all'estero da parte del Comune e della Dmo. Intanto, nel contesto della Riviera, Gatteo Mare si conferma la località più performante (+6,64% arrivi, +4,2% presenze), San Mauro Mare cresce nelle presenze (+3,37%) a fronte di una flessione negli arrivi (-3,45%), e Savignano a Mare, rappresentata dal Camping Villaggio Turistico Rubicone, registra un incremento sia di arrivi (+6,77%) che di presenze (+0,98%). Tuttavia, ammoniscono



Andrini e Fantini, i dati quantitativi non bastano a misurare il reale andamento della stagione: per le imprese l'obiettivo primario è far quadrare i conti, evitando i deleteri ribassi dei prezzi che svendono le camere a danno dell'offerta complessiva. In un mercato in cui il viaggiatore è sempre più esigente e dinamico, non ci si può limitare ad attendere le prenotazioni, ma

occorre investire con decisione sulla promozione, sui servizi privati e sul pubblico – migliorando i collegamenti con le periferie, il decoro urbano, la pulizia e il verde – per rendere la città sempre più riconoscibile, attrattiva e capace di fidelizzare un pubblico in continua evoluzione.

Nella foto i vertici di Confcommercio e delle categorie turistiche.

RICHIESTA DI FIPE CONFCOMMERCIO

Titolo di imprese turistiche per i pubblici esercizi



I pubblici esercizi continuano a non essere formalmente riconosciuti in Italia come imprese turistiche: un'anomalia tutta nazionale che penalizza un comparto strategico per l'economia e ne limita

lo sviluppo. A sollevare la questione a livello nazionale è stato Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe Confcommercio, durante il suo intervento all'evento del ministero del Turismo "Italia economia del turismo! Manifesto per il futuro", svoltosi a Roma e aperto dal ministro Gianmarco Mazzi. Un tema che trova immediata risonanza e conferma pragmatica anche nel territorio romagnolo attraverso le parole di Angelo Malossi, presidente della Fipe del comprensorio cesenate (nella foto).

Nel suo intervento, Stoppani ha richiamato l'attenzione sulle cifre che descrivono l'impatto reale



del settore: con 32,3 miliardi di euro, la ristorazione costituisce la seconda voce della spesa turistica nel Paese, staccata di soli quattro miliardi dai servizi ricettivi, ed è la prima forza occupazionale con oltre 1,5 milioni di addetti. Un contributo che rende incoerente l'attuale esclusione formale dalla definizione di impresa turistica, una scelta che Stoppani ha definito interamente italiana e non europea. Questa limitazione definitiva produce effetti

concreti, impedendo alle attività di accedere pienamente ai bandi per l'innovazione, la qualificazione e gli incentivi dedicati alla promozione delle destinazioni. La ristorazione, ha ribadito il presidente nazionale della Fipe, non si limita ad accompagnare i flussi turistici, ma li orienta, li qualifica e li determina, costituendo l'ossatura viva che rende attrattivo il patrimonio italiano.

Un'analisi che aderisce perfettamente alla realtà quotidiana del comprensorio cesenate, come sottolinea il presidente locale Angelo Malossi. Nel territorio che va dal centro storico di Cesena fino alla riviera e alle colline della Valle del Savio, la rete dei pubblici esercizi rappresenta il primo punto di contatto e di accoglienza per i visitatori. Dalla promozione delle tipicità enogastronomiche alla vivacità dei centri urbani, bar, ristoranti e locali di somministrazione non svolgono una semplice funzione di servizio urbano, ma definiscono in maniera diretta la qualità dell'esperienza turistica complessiva.

Secondo Malossi, il mancato riconoscimento normativo penalizza direttamente le imprese locali, prive della possibilità di intercettare risorse e finanziamenti dedicati alla transizione digitale ed ecologica riservati al comparto turistico. Riconoscere ai pubblici esercizi la qualifica di imprese turistiche a tutti gli effetti significherebbe offrire agli operatori cesenati strumenti idonei per investire, ammodernare le strutture e innalzare ulteriormente lo standard di offerta dell'intera destinazione.

Il Pesce fa Festa dal 30 ottobre In tavola i sapori dell'Adriatico



Il Porto Canale Leonardesco e il centro storico di Cesenatico tornano a trasformarsi in un grande ristorante a cielo aperto con Il Pesce fa Festa, la tradizionale sagra gastronomica autunnale dedicata al pescato dell'Adriatico. Dal 30 ottobre al 1° novembre 2026, stand gastronomici, profumi di mare e ricette della tradizione marinara accompagneranno cittadini e turisti in un fine settimana all'insegna del gusto e della convivialità. L'ingresso alla manifestazione è gratuito. Confcommercio immancabilmente sarà protagonista

Sulla scia del successo delle passate edizioni, la festa punta ancora una volta sulla qualità delle materie prime e sulla varietà delle proposte. Nei punti ristoro sarà possibile trovare antipasti di mare, primi piatti della cucina marinara, grigliate miste, frittelle croccanti e specialità preparate secondo le ricette della tradizione romagnola. Un percorso gastronomico che racconta il legame profondo tra Cesenatico, i suoi pescatori e il mare Adriatico.

Tra i protagonisti ci sarà, come sempre, anche lo stand di A.R.T.E. Confcommercio,



l'associazione dei ristoratori che fa capo a Confcommercio di Cesenatico. Una presenza importante per valorizzare il lavoro dei professionisti della ristorazione locale e promuovere una cucina che unisce identità, esperienza e qualità. Nelle precedenti edizioni lo stand ha proposto classici molto apprezzati, dalle alici marinate all'insalata di mare, dalle vongole alla marinara agli strozzapreti con vongole e mazzancolle, fino ai monfettini in brodo di seppia.

L'edizione 2025 ha confermato la capacità della manifestazione di richiamare pubblico anche a fine stagione, registrando circa 70mila presenze nei cinque giorni di apertura. Un risultato significativo per una manifestazione che sostiene il turismo autunnale e mette al centro le eccellenze gastronomiche e l'identità marinara della città.

Anche nel 2026 l'obiettivo è offrire un'occasione per scoprire Cesenatico attraverso i suoi sapori, tra convivialità, tradizione e accoglienza romagnola

Nella foto La folla allo stand di Confcommercio e un momento di convivialità



L'allarme lanciato a Roma dal presidente nazionale del SIB Confcommercio, Antonio Capacchione, risuona con forza in Emilia-Romagna. La prospettiva di dover avviare nei 645 comuni costieri italiani decine di migliaia di gare per l'assegnazione delle concessioni demaniali, senza un quadro legislativo chiaro e uniforme, vie-

ne definita una scelta rovinosa per l'intera economia del Paese.

A sottolineare la gravità della situazione è il presidente regionale del SIB Confcommercio Emilia-Romagna, Simone Battistoni: «L'assenza di un aggiornamento normativo del Codice della navigazione del 1942 rischia di scaricare sulle amministrazioni locali e sulle imprese un peso insostenibile. Il turismo rappresenta oltre il 39% delle presenze nazionali e l'offerta balneare è l'ossatura di questo successo. Costringere le aziende a un trasferimento coattivo in un

clima di incertezza legislativa significa mettere a repentaglio un settore efficiente, di alta qualità e fondamentale per l'intera economia regionale e nazionale».

Un quadro critico che trova riscontro immediato a livello locale. A Cesenatico, infatti, il Comune ha già avviato la tabella di marcia in vista delle future procedure a evidenza pubblica. La ricognizione dell'ente ha individuato 188 concessioni interessate, di cui ben 134 riguardano gli stabilimenti balneari, affiancate da colonie, bar-ristoranti, noleggio natanti e ormeggi.

L'obiettivo dell'amministrazione comunale è procedere in modo graduale, partendo con i primi avvisi per i servizi minori nei prossimi mesi per poi giungere all'avvio operativo all'inizio del 2027 e chiudere ogni iter entro il termine del 30 settembre 2027.

Sul tema interviene Roberto Zanuccoli, presidente del SIB Confcommercio di Cesenatico, evidenziando le forti preoccupazioni degli operatori del territorio: «L'avvio del tavolo tecnico a Cesenatico e la ricerca di un coordinamento con Cervia e Ravenna mostrano la

volontà di governare un passaggio complesso. Tuttavia, lavorare alla stesura dei bandi senza la previa pubblicazione del "bando tipo" da parte del Governo e in mancanza di certezze sui criteri di tutela degli investimenti e dell'avviamento crea profonda inquietudine. Le nostre imprese hanno garantito qualità, accoglienza e sviluppo al modello romagnolo. Non si può programmare il futuro della spiaggia di Cesenatico al buio: serve un intervento centrale urgente per evitare un terremoto economico e sociale».

CONCESSIONI BALNEARI

Il Sib boccia gli insufficienti indennizzi: «Non riconoscono il valore delle imprese»

Ci sono aspetti positivi, ma anche criticità che non soddisfano i balneari. A sottolinearlo è Simone Battistoni, presidente del Collettivo stabilimenti balneari di Cesenatico e presidente nazionale del Sib, commentando la bozza definitiva del bando tipo predisposta dal Ministero delle Infrastrutture per l'assegnazione delle concessioni balneari. Il documento dovrà ora passare al vaglio della Conferenza Stato-Regioni prima di diventare ufficiale.

A preoccupare maggiormente la categoria è il riconoscimento dell'indennizzo al concessionario uscente, ritenuto insufficiente rispetto alle aspettative. «Dispiace che non sia stata accolta la nostra richiesta di riconoscere il valore reale delle imprese», osserva Battistoni.

Nel mirino c'è, in particolare, il criterio che considera gli investimenti effettuati e non ancora ammortizzati negli ultimi cinque anni. Un arco temporale che, secondo il rappresentante dei balneari, non rispecchia la realtà degli stabilimen-

ti.

Tra Covid e Bolkestein, i bagnini non hanno continuato a investire per migliorare e ammodernare le proprie strutture, attendendo la scadenza delle concessioni».

Un altro nodo riguarda la gestione dei beni aziendali, come ombrelloni, lettini e cabine, nel passaggio dal concessionario uscente a quello subentrante, previo accordo tra le parti. Un aspetto dirimente per assicurare la continuità del servizio e limitare i disagi per i bagnanti.

dell'Europa, ma una decisione presa direttamente dallo Stato italiano. Di conseguenza, Roma ha tutto il potere di spostarla o riorganizzarla, evitando così la corsa contro il tempo e il caos che stanno travolgendo Comuni e sindaci in questi mesi.

La Commissione europea ha poi ricordato un punto fondamentale: l'obbligo di fare le gare scatta solo se le spiagge

disponibili sono davvero poche e finite. E stabilire se le nostre coste siano scarse oppure no spetta all'Italia, che ha piena libertà di scegliere come analizzare il proprio litorale. La palla torna quindi al Governo: definire regole chiare e tempi giusti per tutelare gli investimenti dei balneari e dare risposte certe ai cittadini, senza finire soffocati dai ricorsi.

LA COMMISSIONE EUROPEA

«Sulla data del 2027 decide solo l'Italia»

Sulle spiagge italiane arriva un chiaro segnale da Bruxelles: la data limite del 30 settembre 2027 per mettere a gara i lidi non è un ordine inflessibile

IMPRESA ASSOCIATA STORICA A CONFCOMMERCIO

Addio a Luigia Piva, fondatrice della Dolciaria Luigia

Cordoglio nel mondo dell'imprenditoria dolciaria e in Confcommercio territoriale per la scomparsa di Luigia Piva, 83 anni, residente a San Mauro Mare, fondatrice insieme al marito Natale Baiocchi della Dolciaria Luigia, azienda con sede a Bellaria, al confine con San Mauro Mare, da sempre associata a Confcommercio e diventata negli anni una realtà di riferimento per il territorio.

Luigia lascia il marito Natale, 83 anni, che le è stato accanto durante i dieci giorni di ricovero all'ospedale Bufalini di Cesena, e i figli Morena e Demarco, oggi alla guida dell'impresa di famiglia. Proprio il passaggio generazionale rappresenta una delle pagine più significative della storia aziendale: un percorso nel quale i valori, la passione e la dedizione dei fondatori sono stati raccolti dai figli, assicurando continuità all'attività.



La Dolciaria Luigia era stata tra le imprese protagoniste della cerimonia per l'80° anniversario della nascita di Confcommercio cesenate, celebrata al Grand Hotel Da Vinci, occasione nella quale l'azienda era stata premiata per il proprio percorso imprenditoriale.

A esprimere vicinanza alla famiglia sono i presidenti di Confcommercio cesenate e di Cesenatico, Augusto Patrignani e Giancarlo Andrini, che si stringono ai familiari in questo momento di dolore.

«L'impresa Dolciaria Luigia ha dato e dà lustro al territorio e Luigia Piva ne è stata motore instancabile, esempio straordinario per chi le è succeduto», sottolineano i due presidenti.

Parole che ricordano il valore di una donna che, insieme al marito, ha costruito nel tempo una storia imprenditoriale fatta di lavoro, impegno e legame con la comunità. Una vicenda che va oltre i confini dell'azienda e racconta il contributo di un'impresa familiare alla crescita economica locale.

Con la scomparsa di Luigia Piva, il territorio perde una protagonista del proprio tessuto produttivo, mentre nella Dolciaria Luigia prosegue il cammino avviato dai fondatori e portato avanti oggi dalla nuova generazione.

Nella foto la premiazione di Luigia Piva all'80° di Confcommercio

LA DENUNCIA DI CONFCOMMERCIO CESENATICO

Quartieri turistici senza bancomat

In piena Riviera romagnola ci sono quartieri turistici dove prelevare contante è diventato un'impresa. Succede a Cesenatico, nelle zone a più alta concentrazione di alberghi e attività: a Valverde e Villamarina le filiali bancarie hanno chiuso da anni, e da quest'anno anche Ponente è rimasta priva dell'ultimo sportello ATM. Centinaia di imprese e decine di migliaia di vacanzieri, soprat-

tutto anziani, si ritrovano così costretti a spostarsi di chilometri solo per fare un prelievo.

A farsi portavoce del disagio è Roberto Fantini, responsabile di Confcommercio Cesenatico: «È una situazione intollerabile. Da due anni le sollecitazioni di associazioni e Amministrazione restano inascoltate. Per i nostri associati è imbarazzante dare risposte ai clienti: una

località turistica non può restare senza sportelli».

Per superare l'impasse, Confcommercio lancia una proposta agli istituti di credito locali e al gruppo BCC: installare sportelli automatici autonomi, simili a quelli già diffusi nelle mete turistiche di Grecia o Spagna, che non richiedono costi di gestione per interi locali e garantirebbero un servizio essenziale al territorio.

Ponte del Gatto in dirittura d'arrivo: riapertura prevista entro fine anno

Il nuovo Ponte del Gatto prende forma e l'obiettivo resta quello di riaprire al traffico entro la fine dell'anno. A Cesenatico sono entrati nel vivo i lavori di ricostruzione dell'importante infrastruttura, destinata a diventare nuovamente uno dei principali accessi alla città. Sono state poste le travi che andranno a comporre il nuovo manufatto.

L'intervento è affidato alla Cams di Reggiolo, per conto del Consorzio nazionale cooperative di produzione e lavoro Ciro Menotti di Ravenna, aggiudicatario dell'appalto. Il progetto è firmato dallo studio Binini Partners di Reggio Emilia. Il cronoprogramma prevede dieci mesi di lavori e, finora, le scadenze risultano rispettate. L'investimento complessivo ammonta a 2 milioni e 350mila euro, interamente finanziati dal Comune.

CONFCOMMERCIO DI CESENATICO TORNA SULL'AREA EX NUIT

«Occasione storica per Cesenatico, puntiamo a un progetto di altissimo livello»

L'avvio del percorso partecipato per la rigenerazione urbana dell'area ex Nuit rappresenta uno snodo fondamentale per il futuro di Cesenatico. Dopo l'insediamento del primo tavolo di negoziazione con le associazioni di categoria, Confcommercio esprime pieno apprezzamento per l'iniziativa dell'Amministrazione comunale. Parliamo di oltre 15.000 metri quadrati finalmente acquisiti al patrimonio pubblico, al termine di un iter urbanistico e fallimentare lungo e complesso.

Per circa tre lustri quest'area ha rappresentato una ferita aperta nel cuore del tessuto turistico e urbano della città, adattata nel tempo soltanto a utilizzi provvisori come parcheggio e parco giochi. Ora si apre una fase decisiva.

«L'intervento sull'ex Nuit può e deve cambiare il volto di Cesenatico», dichiarano Giancarlo Andrini, presidente di Confcommercio Cesenatico e Roberto

Fantini responsabile (nella foto). «Trattandosi di un'area strategica, ciò che verrà realizzato dovrà senza dubbio servire la cittadinanza, ma deve in primis rispondere alla vocazione turistica della nostra città. Siamo pronti e aperti a valutare ogni soluzione o scelta progettuale, sia quelle già abbozzate

sia quelle ancora in embrione: dal fondamentale recupero dei parcheggi interrati alla creazione di spazi polivalenti fruibili tutto l'anno, fino all'arena estiva e alla terrazza sul mare».

Tuttavia, secondo il presidente Andrini,

occorre osare di più: «Il nostro invito è quello di mantenere l'asticella molto alta. Non dobbiamo limitarci a riempire un vuoto, ma ideare qualcosa di importante, attrattivo e di grande impatto visivo. Un vero e proprio landmark architettonico e funzionale capaci di diventare un nuovo simbolo per Cesenatico e rilanciarne la competitività su scala internazionale».



CONFCOMMERCIO ACCANTO ALLE AZIENDE

Ricambio generazionale, Rigenera affianca le imprese per costruirlo



Confcommercio accanto alle imprese in ogni fase della loro vita, accompagnandole nelle trasformazioni necessarie per crescere, innovare e garantire continuità. Tra

le sfide più importanti c'è il ricambio generazionale, un passaggio che non può essere affrontato soltanto quando l'imprenditore decide di cessare l'attività, ma che richiede pianificazione e preparazione. È l'impegno di Rigenera Impresa, il progetto con cui Confcommercio cesenate aiuta le aziende a costruire il proprio futuro.

«Le imprese ci parlano di ricambio generazionale spesso soltanto quando hanno già deciso di non proseguire l'attività, senza aver avviato prima un percorso di pianificazione», sottolinea Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate. «Occorre invece intervenire per tempo, individuando le condizioni necessarie per assicurare continuità e valorizzare quanto è stato costruito negli anni. Il nostro ruolo è affiancare gli imprenditori anche in questa fase delicata, trasformandola in un'opportunità».

Il passaggio generazionale non riguarda soltanto il trasferimento della proprietà o il cambio ai vertici aziendali. Nella maggior parte dei casi, la continuità richiede anche di innovare l'impresa e riposizionarla in un mercato sempre più competitivo, investen-

do in competenze, organizzazione e risorse. «Il ricambio coinvolge l'intero sistema aziendale, dai vertici ai ruoli intermedi del management», spiega Alberto Pesci, vicedirettore di Confcommercio cesenate e responsabile di Rigenera (nella foto). «Spesso servono investimenti materiali e immateriali, risorse finanziarie e nuove professionalità. È fondamentale integrare l'esperienza imprenditoriale con le competenze delle nuove generazioni, dalle capacità di gestione delle risorse umane alle specializzazioni in ambito ambientale e compliance».

La parola d'ordine è qualità, accompagnata dal controllo dei processi: amministrativi, economico-finanziari, produttivi e commerciali. Per affrontare il mercato futuro occorre conoscere punti di forza, criticità e potenzialità dell'impresa.

«Con Rigenera stiamo dedicando grande attenzione a questo tema per preparare gli imprenditori ad affrontarlo con tempestività e programmazione», continua Pesci. «Si parte da un'analisi approfondita che restituisca una fotografia dell'azienda, considerando organizzazione, gestione, mercato, competenze e soft skills. L'obiettivo è capire quali strumenti, investimenti e capitali siano necessari per sostenere il cambiamento».

«Programmare il ricambio significa tutelare il valore delle imprese, il lavoro e la vitalità economica del territorio», conclude Patrignani. «Confcommercio vuole essere al fianco degli imprenditori affinché la continuità aziendale non sia affidata all'improvvisazione, ma costruita attraverso scelte consapevoli e una visione di lungo periodo».



Un'attività oscurata dai cantieri per più di un anno, con tutti i danni che ne conseguono in termini di visibilità, accessibilità e afflusso di clienti. È questa la situazione che sta vivendo il bar Roma, alle prese con i lavori che interessano l'area e che stanno inevitabilmente incidendo sull'attività commerciale. E con lui altre attività commerciali nel porticato.

«Il Comune – afferma il presidente di Fipe Confcommercio Angelo Malossi – dovrebbe

prevedere gli indennizzi in una logica di equità, ma anche mettere in campo un altro intervento concreto per ridurre i disagi. Pensiamo, ad esempio, alla possibilità che, nei momenti in cui il cantiere non è operativo, vale a dire nei weekend, nei ponti e durante le festività, venga aperto un corridoio di passaggio che consenta un accesso più agevole al bar».

Un correttivo che, secondo Fipe Confcommercio, sarebbe particolarmente importante nel periodo natalizio, quando gli spostamenti e l'afflusso di persone possono rappresentare un'occasione fondamentale per le attività del centro.

«Per il bar Roma e le altre attività nel porticato Oir – prosegue Malossi – sarebbe un intervento veramente utile, alla luce delle difficoltà che ha

incontrato e che continua a incontrare. Tutto questo pur nella consapevolezza che si tratta di un intervento destinato a riqualificare il palazzo e che, con la nuova Pinacoteca, si spera possa diventare un importante centro di attrazione».

Il tema, però, è quello dell'impatto dei lavori sulle attività economiche. «I cantieri – sottolinea Malossi – incidono inevitabilmente sulle attività, danneggiandole e costringendole a fare i conti con minori afflussi. In casi come questo si dovrebbero prevedere indennizzi o comunque supporti compensativi, ad esempio attraverso il dimezzamento della Tari».

Fipe Confcommercio ritiene quindi che il Comune di Cesena, in una logica di equità e di vicinanza alle imprese messe in seria difficoltà dalla pre-

senza dei cantieri, dovrebbe mettere a sistema strumenti di indennizzo e sostegno per le attività maggiormente penalizzate.

«Il fatto che, quando il bar Roma ha aperto, i lavori fossero già iniziati e quindi si sapesse a cosa si sarebbe andati incontro – conclude Malossi – ci pare un ragionamento sterile. La questione, semmai, dovrebbe essere rovesciata: proprio perché un'attività ha scelto di aprire e investire nonostante una situazione di disagio già evidente, dovrebbe essere sostenuta e aiutata. L'obiettivo deve essere quello di accompagnare le imprese durante i periodi più difficili, evitando che il peso della riqualificazione ricada interamente sulle loro spalle

Nella foto le attività nel tunnel

RISARCIRE LE ATTIVITÀ DANNEGGIATE DAI QUARTIERI

Fipe: 'Il Bar Roma va indennizzato per i danni subiti'

BENE L'ORA SENZA COSTI SOTTO NATALE

Confcommercio chiede di più Facilitazioni per la sosta tutto l'anno

Confcommercio Cesena accoglie con soddisfazione la decisione dell'Amministrazione comunale di introdurre la sosta gratuita nel centro storico durante il periodo delle festività natalizie. Una misura che va nella direzione auspicata più volte dall'associazione e che rappresenta un'opportunità per favorire gli acquisti, sostenere le attività commerciali e rendere il cuore della città più accessibile e attrattivo.

«Accogliamo positivamente questa decisione, che Confcommercio richiede da tempo e che può contribuire a incentivare cittadini e visitatori a scegliere il centro storico per i propri acquisti – sottolinea il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani –. Il periodo natalizio rappresenta un momento fondamentale per il commercio e un'occasione importante per valorizzare i negozi di vicinato. Agevolare la sosta significa offrire una possibilità concreta a chi desidera fare shopping, usufruire dei servizi, incontrarsi e vivere la città, contribuendo a mantenere vitale il tessuto commerciale del centro». L'esigenza, tuttavia, non si esaurisce con le festività natalizie. Per Confcommercio, la necessità di rendere il centro storico più fruibile e di contrastare la desertificazione commerciale richiede una visione più ampia, capace di tradursi in in-



terventi continuativi e strutturali.

«Il nostro auspicio – afferma il presidente di Confcommercio Cesena, Patrignani – è che questa misura possa rappresentare un ulteriore passo verso una politica della sosta più favorevole al commercio, da estendere e strutturare durante tutto l'anno. La necessità di sostenere i consumi e rendere il centro storico facilmente accessibile non si esaurisce con le festività natalizie, ma riguarda la quotidianità delle imprese e delle persone che scelgono Cesena per fare acquisti, usufruire dei servizi e vivere la città».

Accanto alle politiche tariffarie, resta centrale anche il tema della disponibilità di parcheggi e dell'organizzazione complessiva della sosta. Un aspetto che incide sulla possibilità di raggiungere agevolmente il centro storico e che richiede un confronto organico tra amministrazione, operatori economici e citta-

dini.

«Occorre affrontare il tema della sosta in maniera complessiva, individuando soluzioni condivise che sappiano conciliare le esigenze dei residenti, dei cittadini, dei visitatori e delle attività economiche. La facilità di accesso al centro storico è un elemento strategico per la competitività del commercio cittadino e per il suo futuro. Per questo riteniamo importante proseguire il confronto con l'Amministrazione comunale, valutando interventi concreti anche sul fronte della disponibilità delle aree di parcheggio», aggiunge Patrignani.

Confcommercio Cesenate conferma infine la propria disponibilità a collaborare con il Comune per individuare proposte sostenibili ed efficaci, con l'obiettivo di rendere il centro storico sempre più vivo, attrattivo e accessibile. «La gratuità della sosta nel periodo natalizio è dunque un segnale positivo – conclude Patrignani –. Ora è importante lavorare a una strategia di più ampio respiro, che accompagni le attività commerciali durante tutto l'anno e contribuisca a contrastare la desertificazione commerciale. La vitalità del centro storico è un valore per le imprese, per i cittadini e per l'intera comunità».

Nella foto il parcheggio Aguselli

AGENTI DI COMMERCIO FNAARC

“Il tetto fiscale sulle auto deve essere aggiornato”



Il tetto fiscale per le auto utilizzate dagli agenti di commercio è fermo al 1997, mentre i prezzi delle vetture e i costi della mobilità sono cresciuti sensibilmente. Una situazione che pesa anche sugli agenti e rappresentanti di commercio del Cesenate, per i quali l'automobile costituisce uno strumento di lavoro essenziale per raggiungere quotidianamente clienti e aziende, spesso distribuiti su territori molto ampi.

La questione è stata al centro dell'incontro tra le organizzazioni di categoria e il viceministro dell'Economia e delle Finanze, in vista della prossima Legge di Bilancio. Fnaarc, insieme alle altre associazioni e organizzazioni sindacali coinvolte, ha chiesto di innalzare il limite fiscalmente riconosciuto per l'acquisto e il leasing delle autovetture, oggi fissato a 25.822,84 euro, mantenendo all'80% la percentuale di deducibilità.

«È una richiesta di equità fiscale che riguarda una categoria che svolge un ruolo fondamentale per il sistema produttivo – sottolinea il presidente nazionale Fnaarc, Alberto Petranzan (nella foto a destra) –. Il limite è rimasto sostanzialmente invariato dal 1997, nonostante il costo delle automobili sia più che raddoppiato. È necessario aggiornare parametri che non

rispecchiano più la realtà del mercato e le esigenze di chi utilizza l'auto ogni giorno per lavorare».

Una questione particolarmente rilevante anche nel territorio cesenate, dove gli agenti di commercio rappresentano un collegamento fondamentale tra imprese produttrici, attività commerciali e clienti. Gli spostamenti continui, i rincari del carburante, le spese di manutenzione e la necessità di disporre di veicoli affidabili incidono direttamente sui costi professionali.

«Per gli agenti del nostro territorio l'auto non è un lusso, ma un vero e proprio ufficio viaggiante – evidenzia Augusto Patrignani, presidente cesenate di Fnaarc (nella foto a sinistra) –. Ogni giorno occorre percorrere chilometri per seguire i clienti e sviluppare relazioni commerciali. Con i costi attuali, mantenere un mezzo adeguato alle esigenze professionali è diventato sempre più oneroso. Aggiornare il tetto di deducibilità significa riconoscere concretamente questa realtà».

Dal confronto con il viceministro Leo è emersa la possibilità di valutare interventi anche in relazione al rinnovo del parco auto e alla transizione ecologica, tenendo conto dei vincoli di bilancio.

«Ci auguriamo che l'attenzione manifestata durante l'incontro possa tradursi in una misura concreta nella prossima Manovra – concludono Petranzan e Patrignani –. È importante sostenere chi ogni giorno contribuisce a far crescere le imprese e a mantenere dinamico il sistema economico, anche attraverso una fiscalità più adeguata ai costi reali dell'attività».

SUCCESSO DEL PERCORSO IFTS

Iscom forma i nuovi tecnici della ristorazione



Dalla cucina circolare alla valorizzazione dei prodotti tipici, passando per benessere alimentare e innovazione digitale: si è concluso giovedì 15 ottobre, con gli esami finali, il percorso Ifts promosso da Iscom Formazione per le Imprese per preparare nuove figure professionali della ristorazione.

Il corso, intitolato "Tecnico per la valorizzazione delle tipicità enogastronomiche: tradizione, wellness e sostenibilità in cucina", ha offerto ai partecipanti 800 ore di formazione gratuita, tra lezioni teoriche, laboratori pratici e stage nelle imprese del territorio. Finanziato dal Fondo Sociale Europeo Plus e dalla Regione Emilia-Romagna, il percorso ha permesso a chi ha superato l'esame finale di conseguire il Certificato di specializzazione tecnica superiore. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'Istituto Alberghiero Pellegrino Artusi di Forlimpopoli,

l'Università di Bologna e una rete di partner pubblici e privati, tra cui Associazione Cuochi Artusiani Forlì-Cesena, Wellness Foundation, Fondazione Casa Artusi e Consorzi di tutela delle produzioni tipiche.

La formazione ha alternato attività nelle sedi Iscom e nei laboratori di ICook Taste & Share a incontri con chef, professionisti ed esperti. Particolare attenzione è stata dedicata alla cucina circolare, al recupero degli alimenti e alla riduzione degli sprechi, insieme alle proprietà nutrizionali, alla sostenibilità, alla gestione economica della cucina, al food cost e agli strumenti digitali e all'intelligenza artificiale applicati al marketing enogastronomico.

Degustazioni, analisi sensoriali e visite a Consorzi e aziende produttrici hanno consentito di approfondire la conoscenza delle filiere e delle eccellenze locali. Da aprile, gli stage nelle imprese ristorative hanno offerto ai

coristi l'opportunità di misurarsi con i ritmi e le esigenze delle cucine professionali, consolidando le competenze e favorendo il contatto diretto con il mondo del lavoro.

L'obiettivo è formare professionisti capaci non solo di padroneggiare le tecniche di cucina, ma anche di valorizzare le materie prime, interpretare i cambiamenti nei consumi e proporre un'offerta gastronomica sostenibile, equilibrata e attenta alle diverse esigenze alimentari. Una sfida che punta a coniugare la tradizione romagnola con nuove sensibilità, senza perdere l'identità del territorio.

Forte dell'esperienza maturata, Iscom ha candidato una nuova edizione del percorso per l'anno formativo 2027. La proposta prevede un ulteriore approfondimento su sostenibilità, cucina wellness, innovazione digitale e intelligenza artificiale, con attenzione anche alla cucina inclusiva e alle esigenze delle persone celiache, grazie al coinvolgimento dell'Associazione Italiana Celiachia. Investire nella formazione significa sostenere l'occupazione qualificata e la competitività delle imprese, valorizzando al tempo stesso il patrimonio gastronomico romagnolo. Info: Sara Parantelli, 0547 639895, s.parantelli@iscomcesena.it.

Nella foto i nuovi tecnici formati

Formazione Aso, Iscom investe sulle competenze e sul futuro

Il corso per Assistente di Studio Odontoiatrico (ASO) è una delle tante attività con cui ISCOM Formazione per le Imprese, ente formativo di Confcommercio Cesenate accreditato dalla Regione Emilia-Romagna, sostiene la qualificazione professionale e risponde alle esigenze occupazionali del territorio.

Lo scorso 26 settembre, a Cesena, ha preso il via la seconda edizione del percorso, realizzato in collaborazione con SUSO e AIASO e coordinato dal dottor Marino Bindi. Sono 30 i partecipanti, 29 donne e un uomo, a conferma dell'interesse per una professione sempre più

importante negli studi odontoiatrici.

Il corso prevede 700 ore di formazione, tra lezioni teoriche, attività laboratoriali e 400 ore di tirocinio. Al termine, previo superamento dell'esame finale, viene rilasciata una qualifica professionale valida su tutto il territorio nazionale. L'ASO svolge infatti un ruolo fondamentale nell'assistenza all'odontoiatra, nell'organizzazione dello studio e nell'accoglienza dei pazienti.

ISCOM punta sulla qualità dei docenti e su un'organizzazione flessibile, con lezioni prevalentemente serali e al sabato. Sono già aperte le adesioni alla

prossima edizione, in partenza il 20 febbraio 2027.

Accanto alla formazione iniziale, prosegue anche l'attività di aggiornamento per le professioniste già qualificate, in collaborazione con SUSO e AIASO. Il prossimo appuntamento gratuito è in programma sabato 12 dicembre 2026, dalle 9 alle 14, nella sede ISCOM di Cesena, con un incontro dedicato a «Il paziente pediatrico: sviluppo, trattamento e assistenza in odontoiatria». Un'occasione per approfondire competenze e strumenti utili a operare in un settore in continua evoluzione.

RICHIESTA DI CONFCOMMERIO

Corridoio per le attività nel porticato Oir

Un passaggio più agevole per consentire ai clienti di raggiungere le attività commerciali sotto il porticato di Palazzo Oir, a partire dal Bar Roma. È la richiesta avanzata da Confcommercio Cesenate per limitare i disagi provocati dai lavori di riqualificazione dell'edificio, destinato a ospitare la nuova pinacoteca, e permettere agli esercizi di affrontare con minori difficoltà il periodo natalizio.

Il cantiere è aperto ormai da molti mesi e le impalcature continuano a coprire il palazzo, penalizzando la visibilità e l'accessibilità delle attività presenti. Oltre al pubblico esercizio, sotto il porticato si trovano una tabaccheria, una farmacia e un istituto di credito, realtà che devono fare i conti con una situazione prolungata e con le difficoltà incontrate quotidianamente dalla clientela.

Confcommercio propone quindi la realizzazione di un «corridoio», ovvero



un percorso che renda più semplice l'ingresso nel porticato e consenta agli avventori di raggiungere gli esercizi senza ulteriori ostacoli. L'obiettivo è intervenire prima delle festività natalizie, uno dei momenti più importanti dell'anno per il commercio.

«Riteniamo che sia un intervento dovuto per i danni che le attività stanno subendo e per il senso di disagio che sono costrette a sopportare», sottolinea il presidente di Confcommercio Cesenate, Augusto Patrignani. «Bisogna cercare, almeno nel periodo più significativo dell'anno a livello commerciale, di ridurre difficoltà che hanno già raggiunto livelli considerevoli».

Le impalcature dovrebbero rimanere fino ai primi mesi del prossimo anno, quando saranno smantellate per liberare finalmente il palazzo. Successivamente proseguiranno gli interventi interni in vista della realizzazione della pinacoteca, la cui apertura è prevista nel 2028.

Per Confcommercio, accanto a una soluzione immediata per migliorare l'accessibilità, è necessaria anche una riflessione più ampia sul sostegno alle imprese penalizzate dai cantieri pubblici. Patrignani richiama infatti l'esigenza di introdurre un sistema di indennizzi per le attività che subiscono disagi considerevoli a causa di lavori prolungati, sia nel centro storico sia nelle altre zone della città.

Una misura che non appartiene alla tradizione amministrativa locale, dove in passato non sono stati concessi risarcimenti di questo tipo, ma che l'associazione considera una questione di equità e giustizia nei confronti di chi vede compromessa la propria attività per interventi di interesse pubblico.

MILANO FERITA DALLA GUERRIGLIA

La nostra solidarietà ai commercianti colpiti



Una scia di violenza si è abbattuta su Milano il 17 e 18 ottobre, lasciando dietro di sé vetrine sfasciate, saccheggi e danni ingenti alle attività commerciali. Di fronte alle immagini di devastazione urbana, Confcommercio Cesenate esprime la più totale vicinanza ed una profonda solidarietà ai commercianti milanesi, imprenditori e lavora-

tori con famiglie che si sono ritrovati i propri luoghi di lavoro devastati da una furia cieca che non ha nulla a che vedere con il diritto di protesta, ma rappresenta vera e propria criminalità. A portare un sostegno concreto e diretto sui luoghi colpiti è stato il presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli, che ha visitato i negozi saccheggiati insieme al sindaco di Milano, Giuseppe Sala. «A loro e alle forze dell'ordine va tutta la nostra solidarietà attiva per le violenze subite», ha dichiarato Sangalli. «Milano non si piega al vandalismo diffuso. Le attività di vicinato, piccole e grandi, svolgono un ruolo economico fondamentale e sono essenziali per la vivibilità e la sicurezza delle città. Ci stiamo già attivando affinché le imprese danneggiate siano risarcite e tornino al più presto alla normalità».

VALSAVIO E VALLE RUBICONE

Le sagre d'autunno allungano la stagione turistica



lizzano invece le produzioni agricole, la convivialità e l'identità delle comunità locali. Un patrimonio che si esprime attraverso mercati, stand gastronomici e iniziative capaci di coinvolgere famiglie e turisti.

Il valore delle sagre, infatti, va oltre la dimensione gastronomica. Queste manifestazioni portano persone nei centri storici, favoriscono le visite nei ristoranti e nei negozi e creano opportunità per alberghi, bar e altre imprese del territorio. Castagne, funghi, tartufi e prodotti della stagione diventano così ambasciatori di un'offerta turistica autentica, fatta di gusto, accoglienza e tradizioni.

Confcommercio Cesenate riconosce nel sistema delle sagre una risorsa importante per l'economia locale e per la destagionalizzazione turistica. Come presidenti di Confcommercio mettiamo in luce che la collaborazione tra organizzatori, associazioni, imprese e istituzioni può trasformare questi appuntamenti in un motore di attrattività, capace di distribuire presenze e opportunità economiche anche nei mesi meno frequentati.

L'autunno romagnolo dimostra così che il turismo non vive soltanto d'estate: valorizzare i prodotti stagionali e le tradizioni significa mantenere vivi i paesi, sostenere il commercio e offrire nuove ragioni per tornare a scoprire il territorio.

L'estate finisce sul calendario, ma in Romagna la voglia di stare insieme e scoprire il territorio continua anche in autunno. Tra Valle del Savio e Rubicone, le sagre e le feste dedicate ai prodotti stagionali diventano un'importante occasione per richiamare visitatori, animare i borghi e sostenere le attività commerciali, contribuendo a prolungare la stagione turistica oltre i mesi estivi.

Dalle castagne ai funghi, dai tartufi alla polenta, fino alle specialità della cucina romagnola, ogni appuntamento racconta un legame profondo con la terra, le tradizioni contadine e le produzioni locali. In Valle del Savio, le iniziative di Bagno di Romagna, Selvapiana, Alfero e Verghereto offrono occasioni per riscoprire i sapori dell'Appennino e accompagnare una gita tra boschi, paesaggi e centri storici. Tra gli appuntamenti più attesi figurano la Sagra della Castagna di Alfero e le feste autunnali dedicate alle specialità gastronomiche locali.

Nel territorio del Rubicone, le manifestazioni di paese e gli eventi legati alla campagna va-

CONFERENZA DI SISTEMA CONFCOMMERCIO

Energia, fisco e burocrazia prime emergenze da affrontare



Il futuro delle imprese non è più qualcosa che si può rimandare. Intelligenza artificiale, nuovi consumi, costi dell'energia e dei trasporti, trasformazione digitale e cambiamenti geopolitici stanno già modificando il lavoro quotidiano di commercianti, albergatori, ristoratori e professionisti. È emerso alla Conferenza di Sistema di Confcommercio tenutasi a Villasimius, con oltre mille dirigenti del sistema associativo.

A rappresentare Confcommercio Cesenate ci sono stati il presidente Augusto Patrignani, il direttore Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci (nella foto). Ad aprire i lavori è stato il presidente nazionale Carlo Sangalli, che ha posto al centro delle tre giornate i nodi che condizionano la crescita delle imprese e dei territori.

«Il nostro presidente ha messo in luce – rimarca Patrignani – la necessità di avere una visione di ampio respiro. Il mondo dell'impresa cambia rapidamente e non possiamo limitarci a inseguire le emergenze». Tra le emergenze c'è il costo dell'energia, tornato a pesare sulle famiglie e sulle aziende. Ma c'è anche il problema dei consumi, condizionati dalla crescita delle spese obbligate. «Quando una parte sempre maggiore del reddito viene assorbita da casa, energia, trasporti e assicurazioni – osserva Patrignani – inevitabilmente si restringe lo spazio per i consumi. E questo si riflette direttamente sulle attività commerciali, sulla ristorazione, sul turismo e sui servizi».

Un altro tema è la rivoluzione tecnologica. «L'intelligenza artificiale è già una realtà – sottolinea – e può diventare una grande opportunità, soprattutto per le piccole imprese. Servono però formazione e accompagnamento, perché innovare significa anche avere le competenze per utilizzare gli strumenti nuovi».

Patrignani richiama poi la situazione dei centri urbani. «La difesa del commercio di vicinato è una questione economica, ma anche sociale. Quando chiude un negozio non perdiamo soltanto un'attività: perdiamo un servizio, un luogo di relazione e un presidio del territorio. È un tema che riguarda da vicino anche Cesena e il nostro territorio». Infine il rapporto tra turismo, commercio e servizi. «Dobbiamo smettere di considerare questi settori come compartimenti separati. La competitività di un territorio nasce dalla capacità di mettere insieme imprese, infrastrutture, cultura, turismo e qualità urbana».

E alla domanda su quale sia oggi il vero ostacolo per le imprese, Patrignani non ha dubbi: «Energia, fisco e burocrazia sono problemi concreti, ma alla fine tutto si riconduce a una parola: fiducia. Le famiglie devono avere fiducia per consumare e gli imprenditori per investire. Creare le condizioni perché questa fiducia torni a crescere è la sfida più importante».



matica e dall'instabilità geopolitica, ridurre lo spreco alimentare diventa una necessità sempre più urgente, anche dal punto di vista economico. È quanto emerge dal nuovo rapporto dell'Osservatorio Waste Watcher International, presentato nell'ambito della campagna pubblica "Spreco Zero". In Italia si registra comunque un segnale positivo: lo spreco alimentare è

sceso sotto la soglia dei 500 grammi pro capite alla settimana, attestandosi a 493,7 grammi. Un dato che resta significativo, soprattutto nel confronto con gli Stati Uniti, dove il consumo sprecato raggiunge i 775,7 grammi a persona ogni sette giorni. «Lo spreco alimentare è una questione che riguarda l'intera filiera e sulla quale anche il mondo della ristorazione può dare un contributo concreto – sottolinea Angelo Malossi, presidente di Fipe Confcommercio Cesenate (nella foto) –. Ogni alimento che viene acquistato, preparato e poi non consumato rappresenta una perdita di valore e di risorse. Per questo è fondamentale lavorare sulla

prevenzione e sulla consapevolezza, sia da parte degli operatori sia dei consumatori». Un'attenzione particolare riguarda i consumi fuori casa. «Nei ristoranti dobbiamo continuare a promuovere comportamenti virtuosi, dalla corretta gestione delle materie prime alla possibilità di adeguare le quantità alle effettive esigenze del cliente – prosegue Malossi –. Anche un gesto semplice come chiedere di portare a casa ciò che non è stato consumato può contribuire a ridurre lo spreco». In questa direzione si inserisce il progetto "Rimpiattino", promosso da Fipe in collaborazione con Comieco, che favorisce l'utilizzo della doggy bag nei ristoranti. «È

uno strumento concreto che aiuta a cambiare un'abitudine e a considerare normale portare con sé il cibo non consumato. Dobbiamo superare ogni eventuale imbarazzo e trasformare questo gesto in una pratica sempre più diffusa». La prevenzione passa inoltre dalla capacità di adattare l'offerta ai cambiamenti sociali. «Le famiglie sono sempre meno numerose e cambiano le abitudini di consumo – osserva il presidente Malossi –. Occorre quindi prestare attenzione alle quantità, alle porzioni e alla possibilità di proporre soluzioni più flessibili, evitando di preparare più cibo di quanto effettivamente necessario». Accanto alle



azioni concrete resta fondamentale la sensibilizzazione. «Iniziativa come "Love Food, No Waste", che coinvolge gli operatori attraverso formazione e valorizzazione delle buone pratiche, vanno nella direzione giusta. Anche sul Cesenate dobbiamo continuare a costruire una cultura più attenta e responsabile: ridurre lo spreco significa tutelare l'ambiente, contenere i costi e soprattutto valorizzare il cibo e il lavoro che c'è dietro ogni alimento».

IL BILANCIO DI CONFCOMMERCIO

Saldi estivi, buona partenza poi perdita di slancio



Le risultanze dei saldi e lo stato delle imprese del settore moda vedono il comparto cesenate in linea con quanto è emerso dal report nazionale di Confcommercio. A tracciare il quadro è Giorgio Piastra, direttore di Confcommercio cesenate (nella foto), secondo il quale i dati confermano una situazione di mercato ancora complessa per il commercio di prossimità.

«Le evidenze che emergono dal nostro territorio – osserva Piastra – sono sostanzialmente in linea con il quadro nazionale reso noto da Confcommercio. Dopo una partenza incoraggiante nei primi giorni di luglio, i saldi hanno progressivamente perso slancio, fino a chiudere il mese di agosto con una dinamica delle vendite che riflette la debolezza generale dei consumi». Per Piastra, il dato non va letto soltanto attraverso l'andamento delle vendite durante il periodo dei saldi. «Il punto centrale – sottolinea – è che la promozione stagionale non può compensare una domanda interna che rimane fragile. I consumatori continuano a prestare grande attenzione alla spesa e questo si riflette inevitabilmente anche sugli acquisti nel comparto moda». Il direttore di Confcommercio ce-

senate evidenzia inoltre come le difficoltà riguardino in modo particolare i negozi indipendenti. «Le imprese si trovano a operare in un contesto nel quale i costi di gestione restano elevati, i margini sono sotto pressione e la concorrenza è sempre più intensa. A questo si aggiunge un elemento contingente che quest'estate ha inciso sulle scelte dei consumatori: le temperature eccezionalmente elevate hanno certamente condizionato gli acquisti e la possibilità di proporre e vendere determinati prodotti stagionali».

Secondo Piastra, il quadro emerso dai saldi rappresenta quindi un segnale da non sottovalutare. «Il commercio di vicinato continua a svolgere una funzione fondamentale per le nostre città, non soltanto dal punto di vista economico, ma anche per la qualità urbana e per la presenza di servizi e relazioni sul territorio. Quando un negozio chiude, non viene meno soltanto un'attività economica: si indebolisce anche il tessuto commerciale di una strada o di un quartiere».

Lo sguardo, ora, è rivolto alla nuova stagione e alla capacità del comparto moda di trasformare gli appuntamenti fieristici e gli eventi del calendario nazionale in una concreta occasione di rilancio. «La ripartenza del mercato retail – afferma Piastra – deve accompagnarsi a condizioni che consentano alle imprese di affrontare con maggiore fiducia i prossimi mesi. Le fiere, le manifestazioni e gli appuntamenti della



moda rappresentano un importante motore per l'intera filiera, ma l'energia che nasce da questi eventi deve arrivare fino ai negozi e ai consumatori».

Da qui la necessità, secondo Piastra, di interventi che sostengano concretamente la rete commerciale. «Le proposte avanzate da Federazione Moda Italia al Tavolo della Moda del Mimit, dai voucher per gli acquisti nei negozi indipendenti al credito d'imposta sui canoni di locazione, fino alla svalutazione progressiva delle rimanenze di magazzino e alla Giornata Nazionale della Moda Italiana, vanno nella direzione di rafforzare la competitività delle imprese».

«Anche nel Cesenate – conclude Piastra – dobbiamo creare le condizioni perché i negozi possano continuare a investire, innovare e mantenere vivo il rapporto quotidiano con la clientela. I dati dei saldi confermano il trend nazionale: ora serve trasformare questa fotografia in uno stimolo a intervenire, sostenendo i consumi e preservando la vitalità dei nostri centri urbani».

REPORT DI FIMAA SUL MERCATO IMMOBILIARE

C'è divario tra prezzi delle case e redditi



Il mercato immobiliare residenziale tiene anche nel Cesenate, con compravendite che si mantengono su livelli stabili e prezzi orientati a una leggera crescita. Un andamento che si inserisce nel

quadro nazionale delineato dall'indagine di Fimaa Italia-Confcommercio sul secondo quadrimestre 2026, secondo cui gli scambi restano robusti, mentre i valori delle abitazioni continuano a salire, seppure con ritmi più gradualmente rispetto ai picchi del biennio 2024-2025.

Anche sul territorio cesenate, il mercato conferma una sostanziale tenuta, con una domanda che continua a manifestare interesse per l'acquisto della casa, a fronte di un'offerta che fatica a rispondere pienamente alle richieste. A fare la differenza sono soprattutto le caratteristiche degli immobili:

efficienza energetica, qualità costruttiva e stato di manutenzione incidono sempre più sulle scelte degli acquirenti.

«Il mercato delle compravendite mostra una buona capacità di tenuta – sottolinea Giorgio Ambrosini, presidente di Fimaa Cesenate (nella foto) –. Chi cerca casa è ancora presente, ma presta molta attenzione al rapporto tra prezzo e qualità dell'immobile. Le abitazioni in buone condizioni, efficienti dal punto di vista energetico e senza la necessità di interventi importanti risultano più appetibili, mentre gli immobili da ristrutturare devono confrontarsi con costi che possono incidere sensibilmente sulla decisione finale».

A livello nazionale, i dati Fimaa indicano una crescita dei prezzi del 4% nel secondo trimestre 2026, con un aumento del 5% per le abitazioni nuove e inferiore al 4% per quelle esistenti. La domanda si mantiene stabile per circa due operatori su tre, mentre l'offerta continua a rappresentare un punto critico: oltre la metà degli intervistati la giudica stabile, ma più di un terzo segnala

una diminuzione della disponibilità.

Una dinamica che trova riscontro anche nel territorio cesenate, dove la difficoltà non riguarda soltanto la quantità degli immobili disponibili, ma anche la loro rispondenza alle esigenze di chi compra. Sul mercato pesano inoltre il divario tra i prezzi delle abitazioni e i redditi delle famiglie, insieme alle condizioni di accesso al credito.

«La casa continua a essere considerata un investimento importante e un bene rifugio – prosegue Ambrosini –. Tuttavia, per molte famiglie l'acquisto richiede una valutazione attenta delle risorse disponibili e della sostenibilità del mutuo. Per questo è fondamentale che i prezzi siano coerenti con le caratteristiche degli immobili e con la capacità di spesa degli acquirenti».

Le prospettive per gli ultimi mesi dell'anno restano improntate alla stabilità degli scambi, con valori che potrebbero crescere ancora moderatamente. La sfida, anche nel Cesenate, sarà rendere disponibile un'offerta abitativa più adeguata alla domanda, sia attraverso nuove costruzioni sia con la

COMUNI DEL RUBICONE

Rendere i negozi più raggiungibili e fruibili



Oltre ai parcheggi cittadini gratuiti, serve una capacità e una sensibilità nuove nell'amministrare la città e nel provvedere alla loro regolamentazione, con un occhio di riguardo ai negozi di vicinato e alla rete distributiva, pilastro delle comunità locale, per impedire che si indebolisca ulteriormente e si disintegri. È quanto chiedono i presidenti Confcommercio dei comuni del Rubicone (Savignano, Gatteo, San Mauro Pascoli, Roncofreddo, Sogliano, Borghi, Longiano e Gambettola).

«Il sostegno al piccolo commercio nasce anche dalla volontà politica di creare le condizioni migliori per rendere i negozi del centro e delle altre parti della città fruibili, attraenti e raggiungibili con comodità — affermano i presidenti —. Serve procedere gradualmente alla rigenerazione dei centri storici per abbellirli e serve renderli fruibili, agevolmente percorribili, favorendo il commercio di prossimità».

«In questo senso non ci pare casuale quanto emerso per esplicita ammissione degli stessi amministratori gambettesi: i negozi chiusi e le vetrine spente a Gam-

bettola - proseguono i presidenti - sono una rarità, delle vere e proprie mosche bianche, e i cittadini hanno mantenuto l'abitudine di consumare in paese, pur senza rinunciare a spostarsi anche fuori comune. Sarebbe bello che anche in altri Comuni i negozi fossero quasi tutti aperti».

«In anni di grande difficoltà per il commercio di vicinato — concludono i presidenti di Confcommercio Rubicone e il responsabile Paolo Vangelista — riteniamo che le amministrazioni non debbano trovare alibi nel fatto che la crisi sia nazionale e internazionale, ma debbano adoperarsi mettendo al primo posto dell'agenda politica la salvaguardia del piccolo commercio. Servono condizioni straordinarie per favorire la ripresa e il rilancio, in termini di comodità di accesso, fruibilità e gratuità della sosta. A meno che non si accetti che il commercio di vicinato si miniaturizzi. A qualcuno va bene questa idea di città? L'impegno di sostenere il settore nasce da precisi interventi amministrativi che devono assumere carattere di straordinarietà. Non bastano gli eventi e le card. Vanno bene in tempi normali, ma questi non lo sono. A fronte di chi non ha negozi sfitti e vetrine spente, in altri comuni le serrande abbassate sono varie decine. Bisogna fare di più per i nostri negozi e i nostri Comuni».

Nella foto i presidenti di Confcommercio dei comuni del Rubicone e il responsabile territoriale Paolo Vangelista

Sogliano, Carghini: «Colmiamo i vuoti del commercio, a partire dall'edicola»

Da una parte il ritorno di un servizio essenziale come il distributore di carburante, dall'altra l'assenza di un'edicola e di altre attività commerciali che un tempo contribuivano alla vita del paese. A Sogliano al Rubicone il tema della tenuta della rete commerciale resta centrale e richiede attenzione, secondo Andrea Carghini (nella foto), presidente di Confcommercio Sogliano al Rubicone, che auspica il progressivo recupero degli spazi lasciati vuoti nelle diverse categorie merceologiche.

«Dobbiamo lavorare per colmare le lacune della rete commerciale, cercando di riportare in paese quei servizi che rispondono alle esigenze quotidiane dei cittadini — sottolinea Carghini —. Ogni attività che chiude lascia un vuoto che non è soltanto economico, ma anche sociale. Il commercio di vicinato contribuisce infatti a mantenere vivo il centro, crea occasioni di incontro e rende il paese più funzionale per chi ci abita».

Tra le mancanze più evidenti c'è quella dell'edicola. Dopo la chiusura dello storico punto vendita della Ferramenta Edicola Bonanni, Sogliano è rimasto senza una rivendita specializzata di quotidiani e periodici. Per acquistare la stampa locale e nazionale non esiste più un punto dedicato e i cittadini possono soltanto consultare i giornali di-

sponibili nei bar.

«L'edicola è un servizio importante, perché garantisce l'accesso all'informazione e rappresenta un presidio di prossimità — prosegue il presidente —. Sarebbe auspicabile trovare qualcuno disposto a investire in questa attività, magari attraverso una formula commerciale capace di integrare la vendita dei giornali con altri servizi compatibili».

Nel frattempo, la riapertura del distributore di carburante, dopo mesi di interruzione legati alla cessazione dell'attività dei precedenti gestori, restituisce alla comunità un servizio fondamentale, soprattutto in un territorio nel quale le alternative possono richiedere spostamenti più lunghi.

Per contrastare la desertificazione commerciale, l'amministrazione comunale guidata dalla sindaca Tania Bocchini ha previsto agevolazioni e incentivi economici per favorire la riapertura

di una rivendita di giornali.

«È importante che istituzioni e associazioni continuino a collaborare per sostenere chi vuole fare impresa — conclude Carghini —. L'obiettivo deve essere quello di recuperare le attività mancanti e mantenere quelle presenti, perché un tessuto commerciale più completo significa un paese più vivo, accogliente e capace di rispondere ai bisogni dei residenti e di chi lo frequen-



Roncofreddo, Confcommercio apprezza il piano di riqualificazione



Un progetto per rendere più bello e accogliente il cuore del paese, con ricadute positive anche per le attività economiche. Confcommercio Roncofreddo esprime apprezzamento per il piano di riqualificazione delle aree mercatali

e del centro storico, illustrato alla cittadinanza nel corso di un incontro pubblico a Palazzo della Rocca. L'avvio dei lavori è previsto per gennaio 2027.

«La riqualificazione del centro storico è un'opportunità importante per tutto il paese e per le attività economiche che vi operano — sottolinea

Alessandro Bernabini (nella foto), presidente di Confcommercio Roncofreddo —. Investire sulla qualità degli spazi pubblici significa rendere il borgo più curato, attrattivo e vivibile, a beneficio dei residenti, dei visitatori e degli esercizi commerciali».

Un risultato significativo per Roncofreddo, che, secondo quanto evidenziato nell'ambito del progetto, è stato l'unico piccolo Comune ad aggiudicarsi i fondi del bando regionale dedicato alla rigenerazione e alla valorizzazione delle aree mercatali inserite nei centri storici. Il finanziamento è stato ottenuto partecipando al bando della Regione Emilia-Romagna previsto dalla legge regionale 12/2023.

Il progetto è stato illustrato dall'architetto Francesco Ceccarelli, alla presenza della sindaca Sara

Bartolini e del vicesindaco Enrico Marangoni. L'intervento punta a valorizzare gli spazi pubblici del borgo, migliorandone il decoro e la fruibilità e rafforzando il ruolo del centro storico come luogo di incontro, socialità e attività economiche. «Essere riusciti a ottenere queste risorse rappresenta un'occasione importante per il territorio — prosegue Bernabini —. Il commercio di vicinato beneficia anche della qualità dell'ambiente in cui si trova a operare. Un centro storico più bello e accogliente può favorire la frequentazione del paese, incentivare le persone a fermarsi e passeggiare e contribuire a dare maggiore visibilità alle attività presenti».

Per Confcommercio, la cura degli spazi pubblici e la vitalità del tessuto commerciale sono elementi strettamente collegati. La riqualificazione delle

IL CASO

Dolce Mia paga la multa da 201,88 euro, ma a Savignano resta il rebus dei tavolini

La multa è stata pagata, ma sul futuro degli arredi esterni della caffetteria Dolce Mia restano molti interrogativi. Lorena Cucchi, titolare del locale di via Fratelli Bandiera 15, ha dovuto versare 201,88 euro dopo che un arredo collocato all'esterno è stato contestato come forma di pubblicità. Ora la preoccupazione riguarda ciò che accadrà dal prossimo gennaio, quando terminerà la possibilità di mantenere i tavolini nella sistemazione attuale.

«A noi commercianti servono indicazioni chiare, non soltanto manifestazioni di solidarietà — afferma Cucchi —. Vorrei sapere dall'amministrazione comunale come devo comportarmi: sono costretta a cambiare i tavolini, cosa che non intendo fare, oppure devo mettere in conto un'altra multa?».

La vicenda è iniziata il 12 agosto, quando Step, la società che gestisce le insegne, ha emesso il verbale per una presunta irregolarità pubblicitaria. Al centro della contestazione c'è un arredo acquistato a Cesena, decorato con una frase dedicata alla colazione, tra caffè, biscotti, sorrisi e un invito al silenzio quanto basta. Secondo la titolare, se l'oggetto fosse stato collocato all'interno del locale non avrebbe creato problemi.

Cucchi ha presentato ricorso, che è stato respinto, e ha quindi pagato la sanzione. In seguito il sindaco Nicola Dellapasqua l'ha contattata



telefonicamente, esprimendo disapprovazione per il verbale e porgendole le proprie scuse per la mancanza di buon senso nella gestione del caso.

Al fianco della commerciante si è schierato Angelo Malossi, presidente della Federazione comprensoriale dei pubblici esercizi

e componente del consiglio nazionale Fipe-Confcommercio.

«Siamo stupiti e amareggiati. Non contestiamo la necessità delle regole, ma non è accettabile che un dettaglio di questo tipo diventi un problema burocratico sproporzionato per un'attività», osserva Malossi, annunciando che porterà la vicenda all'attenzione della Fipe nazionale.

La richiesta non è di ottenere il rimborso della somma già versata, ma di sapere se dal primo gennaio gli arredi potranno restare all'esterno senza il rischio di nuove sanzioni.

Da undici anni Cucchi, residente a Cesena, percorre circa 40 chilometri al giorno per raggiungere la propria attività. La vicenda ha raccolto la solidarietà di numerosi clienti provenienti anche da Rimini, Riccione e dal Ravennate.

«Non vogliamo che un altro esercizio si aggiunga all'elenco delle chiusure di Savignano», conclude Malossi, chiedendo un chiarimento che consenta di tutelare il lavoro e la vitalità del centro storico.

CONFCOMMERCIO SAVIGNANO

Chiude ultimo forno, allarme in centro



Un'altra serranda si abbassa nel centro storico di Savignano, dove nei giorni scorsi ha cessato l'attività anche l'ultimo forno rimasto. Un segnale che riaccende i riflettori sulla progressiva riduzione dei negozi di vicinato, mentre si

contano circa trenta locali vuoti e mancano intere categorie commerciali.

A esprimere preoccupazione sono Roberto Renzi, presidente di Confcommercio Savignano sul Rubicone, (nella foto) e Paolo Vangelista, responsabile dell'associazione per l'Area Rubicone. La chiusura del forno si aggiunge a quella di uno storico fioraio e di tre bar che hanno segnato la vita cittadina: Sport, Commercio e Portico, già Bar Bianchi. Un tempo i forni erano tre: Placuzzi in piazza Castello, Foschi, conosciuto come «Buchi», e Armuzzi in corso Vendemini.

«La perdita di attività che offrono servizi quotidiani riduce le ragioni per frequentare il centro — osservano Renzi e Vangelista —. La chiusura del forno e il trasferimento della farmacia da corso Vendemini a via Donizetti hanno inciso sulle presenze. Occorre ricostruire un'offerta commerciale capace di

attrarre persone durante tutta la giornata».

Tra le criticità segnalate figurano l'assenza di negozi di calzature, pelletteria e intimo, oltre alla scarsità di laboratori artigianali. Il quadro contrasta con la presenza di 21 supermercati tra il capoluogo, Fiumicino e Romagna Shopping Valley.

Confcommercio guarda con favore alla riqualificazione di piazza Castello, attesa da un progetto avviato nel 2008, e al nuovo parcheggio vicino al centro, destinato a mettere a disposizione cento posti auto. Ma, secondo l'associazione, servono anche decoro, una gestione più efficace della viabilità e il coinvolgimento dei commercianti nelle decisioni.

Tra le proposte, valorizzare le vetrine vuote con immagini della Savignano storica, rivedere i tributi comunali e affrontare il tema degli affitti, giudicati troppo elevati per l'attuale situazione del settore. L'associazione chiede inoltre regole più efficaci per la concorrenza delle vendite online.

«Non basta intervenire sugli spazi: bisogna riportare attività e frequentazione, anche la sera e nei giorni festivi», concludono Renzi e Vangelista. La sfida è restituire al centro storico una funzione commerciale e sociale stabile, facendo squadra tra istituzioni e imprese.

aree mercatali può quindi diventare una leva per sostenere il commercio locale, valorizzare l'identità del borgo e migliorare l'esperienza di chi vive Roncofreddo o lo visita.

«Ci auguriamo che questo intervento possa rappresentare un punto di partenza per continuare a investire sul centro storico e sulle sue attività — conclude il presidente —. Sarà importante mantenere un confronto con gli operatori anche durante la fase dei lavori, affinché il cantiere possa procedere tenendo conto delle esigenze delle imprese. La valorizzazione del borgo è un obiettivo che riguarda tutta la comunità».

Con l'avvio delle opere previsto per gennaio 2027, Roncofreddo si prepara dunque a un intervento di riqualificazione che punta a rafforzare l'attrattività del centro storico e a creare nuove opportunità anche per il commercio locale.

TURISMO A BAGNO DI ROMAGNA

Serve una strategia,
basta con le iniziative
a pioggia

Non basta più dire di essere belli, né limitarsi ad azionare la solita passerella di eventi slegati tra loro. Il turismo a Bagno di Romagna e nella Valle del Savio ha bisogno di un cambio di passo radicale e, soprattutto,

di una strategia di lungo termine. A lanciare la sfida è Giuseppe Crociani, presidente locale di Confcommercio (nella foto), attraverso un articolato manifesto politico e programmatico rivolto al neonato Tavolo del Turismo. Confcommercio mette subito in chiaro che qualsiasi discussione deve partire dai quesiti di fondo, evitando scorciatoie e facili autoassoluzioni: chi visita oggi il territorio, quali mercati target si vogliono intercettare in futuro e perché un turista dovrebbe preferire l'Appennino cesenate a una delle tante celebri destinazioni italiane. "Decidere prima cosa fare senza avere chiarito dove vogliamo andare rischia di produrre semplicemente una somma di iniziative – avverte Crociani – e noi non ne abbiamo bisogno. Serve una visione vera".

Per costruire il futuro, il presidente di Confcommercio di Bagno di Romagna propone di ripartire dall'esperienza di Vias Animae, lo studio sul posizionamento territoriale realizzato dieci anni fa, promuovendone un aggiornamento coordinato tra istituzioni, associazioni e operatori economici. L'obiettivo deve essere un piano strategico concreto e non "l'ennesimo documento da dimenticare in un cassetto".

Nel quadro tracciato emergono alcune direttrici chiave, a partire dal Regno della Fantasia e dal Sentiero degli Gnomi. Un patrimonio ventennale che per Confcommercio ha un potenziale prudenziale di oltre 50.000 presenze annue, ma che richiede nuovi investimenti e una visione innovativa per superare la semplice manutenzione. A questo si affiancano la valorizzazione del polo termale, la regia delle eccellenze enogastronomiche – trainate anche dalla presenza di ben due ristoranti stellati – e la promozione integrata della natura del Parco Nazionale.

Strettamente legato al settore turistico è poi il destino dei centri storici e delle botteghe. In un momento segnato da inflazione, e-commerce e ridotto potere d'acquisto, la presenza del visitatore si trasforma in linfa vitale per il commercio di vicinato, così come un paese vivo e botteghe storiche rappresentano esse stesse un attrattore d'esperienza.

Infine, Crociani richiama la politica e il territorio a un patto generazionale che vada oltre le logiche dei singoli mandati amministrativi di cinque anni. Un impegno che deve vedere Bagno di Romagna riprendersi con decisione il ruolo di comune traino all'interno dell'Unione dei Comuni della Valle del Savio, forte dei propri numeri e della sua storia: "Chiediamoci chiaramente cosa vogliamo diventare e chi vogliamo attrarre. Trovata la nostra chiave, serve il coraggio di investirci".

CONFCOMMERCIO ELOGIA LE BUONE PRASSI

Negozi di vicinato, ci sono Comuni che li favoriscono

Contrastare la desertificazione commerciale e rendere le città sempre più accessibili e vivibili, partendo dalle esperienze positive già presenti sul territorio. È la proposta di Confcommercio Cesenate, attraverso il presidente Augusto Patrignani, che invita ad analizzare e valorizzare i modelli virtuosi capaci di sostenere il commercio di prossimità.

Tra gli esempi più significativi c'è Gambettola, dove la rete distributiva continua a tenere e il centro cittadino registra un flusso considerevole di visitatori. Un risultato favorito anche dalla possibilità di usufruire di parcheggi gratuiti e da un sistema di mobilità urbana che agevola l'accesso alle attività commerciali, oltre che ai luoghi di aggregazione sociale e culturale.

«Non si tratta di stilare classifiche – sottolinea Patrignani – ma di individuare le best practices e valorizzarle, affinché possano diventare un riferimento per tutto il territorio». Esperienze da cui partire per comprendere quali condizioni favoriscano la vitalità dei centri urbani e la tenuta



delle attività economiche.

La crisi dei negozi di vicinato, infatti, non riguarda soltanto gli operatori commerciali, ma investe direttamente il modo di vivere e frequentare le città. Per Confcommercio Cesenate, affrontare il fenomeno significa intervenire non solo con misure di sostegno al commercio al dettaglio, ma anche migliorando l'immagine complessiva degli spazi urbani e la loro fruibilità.

I negozi di prossimità devono poter essere raggiunti in maniera semplice e agevole. Occorre quindi ripensare la mobilità cittadina, evitando che divieti, ostacoli e

situazioni difficili da gestire finiscano per scoraggiare gli spostamenti e allontanare le persone dai centri commerciali naturali.

«Da qui la richiesta – afferma Patrignani – di aprire un confronto ampio, partecipato e collaborativo, coinvolgendo i diversi soggetti del dibattito pubblico. L'obiettivo è individuare insieme quale modello di città possa favorire la frequentazione dei luoghi di aggregazione, a cominciare dalle aree in cui si concentrano i negozi di vicinato».

«Il modello di città non può prescindere dal piccolo commercio, che non è un retaggio del passato né un elemento di antiquariato urbano, ma un pilastro anche del futuro delle nostre città», conclude Patrignani.

La sfida, dunque, è costruire centri urbani capaci di coniugare accessibilità, socialità e attività economiche, riconoscendo al commercio di prossimità un ruolo fondamentale per la qualità della vita e la vitalità delle comunità.

LA POSIZIONE DI CONFCOMMERCIO E DELLE ALTRE ASSOCIAZIONI

Circonvallazione di Villa Calabra e Calabrina, serve un collegamento adeguato

La viabilità dell'area nord di Cesena rappresenta un tema strategico per cittadini, imprese e territorio. Per questo, il confronto sulla circonvallazione di Calabrina e Villa Calabra deve proseguire con serietà, responsabilità e concretezza, con l'obiettivo di arrivare a una soluzione infrastrutturale efficace, sostenibile e realizzabile. È quanto affermano Confcommercio, Cna, Confartigianato e Confesercenti che compongono il Team "InCesena", intervenendo nel dibattito sulla futura opera viaria a servizio dell'area di Calabrina, Villa Calabra e della direttrice della Cervese. «Non intendiamo entrare nel merito delle singole soluzioni progettuali, né del tracciato – sottolinea le associazioni – perché si tratta di valutazioni che spettano ai tecnici, alle amministrazioni competenti e agli enti preposti. Come associazioni economiche, riteniamo però importante che il territorio arrivi finalmente a una soluzione infrastrutturale capace di migliorare i collegamenti, alleggerire i centri abitati e rispondere alle esigenze delle imprese, della logistica e dei cittadini». Secondo le associazioni, il tema non può essere ridotto a una contrapposizione tra favorevoli e contrari, né a una discussione esclusivamente locale. La questione riguarda più in generale la capacità del territorio cesenate di dotarsi di collegamenti adeguati

alle esigenze attuali di mobilità, sicurezza e sviluppo economico. «La movimentazione delle merci, l'accessibilità alle aree produttive, i collegamenti con il casello autostradale, con la viabilità provinciale e con le direttrici verso la costa sono fattori decisivi per la competitività delle imprese di cui si parla da molti anni. Per molte attività economiche, tempi di percorrenza, sicurezza stradale e funzionalità dei collegamenti incidono ogni giorno sui costi, sull'organizzazione del lavoro, sulla puntualità delle consegne e sulla possibilità di crescere».

Le associazioni di rappresentanza delle imprese evidenziano anche il valore che una soluzione infrastrutturale ben progettata può avere per i residenti, in termini di riduzione del traffico di attraversamento, maggiore sicurezza nei centri abitati e migliore qualità della vita.

«Comprendiamo pienamente l'esigenza di ascoltare i cittadini e di valutare con attenzione gli impatti ambientali, acustici, urbanistici e paesaggistici dell'opera. Proprio per questo riteniamo necessario un confronto ordinato, trasparente e costruttivo. Il confronto sulle alternative è doveroso; ciò che va evitato è che il confronto si traduca in un nuovo rinvio sine die». Le associazioni richiamano inoltre il quadro più ampio delle

infrastrutture attese dal territorio cesenate e romagnolo, in particolare il tema del Lotto Zero della Secante nell'ambito del collegamento veloce Forlì-Cesena, nonché l'urgenza di completare la copertura in fibra ottica di tutte le aree artigianali e produttive, auspicando che le opere vengano affidate il più possibile ad imprese locali nel rispetto del Codice degli Appalti.

«Da anni il mondo economico chiede che Cesena e la Romagna ragionino sulle infrastrutture in una logica strategica e di lungo periodo. La competitività del nostro territorio non dipende solo dalla qualità delle imprese, che pure è molto elevata, ma anche dalla qualità delle connessioni. Strade, nodi logistici, banda larga e rete elettrica sono parte integrante della politica industriale di un territorio».

Per Confcommercio, Confesercenti, Cna e Confartigianato, la circonvallazione di Calabrina e Villa Calabra va quindi considerata dentro una strategia complessiva: «Le imprese non chiedono opere calate dall'alto, ma che le infrastrutture strategiche possano procedere con tempi certi. Un territorio che rinuncia sistematicamente alle proprie opere rischia di perdere attrattività, investimenti e opportunità».

OSSERVATORIO CONFCOMMERCIO

L'inflazione riduce il potere di acquisto



L'economia tiene, ma sul commercio cesenate pesano le preoccupazioni legate all'inflazione, ai rincari energetici e all'incertezza internazionale. Secondo l'ultima Congiuntura Confcommercio, a ottobre l'inflazione è stimata al 4,7% su base annua, con il rischio di avvicinarsi al 5%. Una situazione che riduce il potere d'acquisto delle famiglie e rischia di frenare ulteriormente i consumi.

A lanciare l'allarme è Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio cesenate (nella foto con il presidente nazionale Carlo Sangalli), che

chiede interventi per sostenere le famiglie e alleggerire i costi delle imprese, soprattutto quelle più piccole e di vicinato. «Quando aumentano le spese obbligate, dalle bollette ai carburanti fino alla spesa alimentare, restano meno risorse per gli altri acquisti», osserva.

I dati nazionali mostrano comunque segnali positivi: a settembre i consumi sono cresciuti dell'1,1% rispetto allo stesso mese del 2025, grazie soprattutto ad auto, elettrodomestici e servizi turistici. Rimangono invece in difficoltà abbigliamento, calzature e alimentari domestici.

TRUFFLE WEEK A SARSINA

Tartufo, ambasciatore dell'Italia nel mondo

Nata nel 2022 da un sogno del Consorzio Natura & Natura, la Truffle Week è cresciuta fino a diventare un progetto che unisce territori, cultura, imprese ed eccellenze italiane. La quinta edizione, in programma dal 13 al 22 novembre 2026, segna una tappa importante, grazie al patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e al

collegamento con la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.

L'obiettivo è fare del tartufo un ambasciatore dell'Italia, capace di promuovere non solo la nostra gastronomia, ma anche il turismo, le relazioni commerciali e lo sviluppo dei territori. Portare l'Italia nel mondo e, allo stesso tempo, invitare il mondo a scoprire le nostre bellezze, le

tradizioni e le imprese.

Quest'anno sarà Sarsina il centro della manifestazione, confermando il forte legame con la Valle del Savio. Un percorso reso possibile dalla collaborazione con l'Accademia Italiana del Tartufo nel Mondo, Paolo Teverini, Confcommercio Cesenate e Confcommercio Emilia-Romagna.