CONFCOMMERCIO CESENATE
Inserto di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

IL NOSTRO PATTO CON I SINDACI PER I NEGOZI



Vertici Confcommercio, sindaci e assessori all'evento tenutosi il 16 novembre nella sede di Confcommercio cesenate

LA RIFLESSIONE

Lavoriamo insieme per dare nuova luce alle città

di AUGUSTO PATRIGNANI

Le parole hanno un loro peso. E **"Viviamo le Città"** è uno slogan bellissimo, vero, che tutti sentiamo sulla pelle. Confcommercio lo ha scelto come fondamento della straordinaria iniziativa del 16 novembre, promossa dalla Confederazione in 90 città italiane, fra cui Cesena, che ha visto protagonista Confcommercio Cesenate.

Passerà agli annali come la Giornata della consegna delle chiavi ai sindaci. Le chiavi dei negozi che hanno chiuso, a simboleggiare l'emergenza assoluta della desertificazione commerciale dei nostri centri storici.

È stata probabilmente una delle più belle e significative iniziative degli ultimi anni anche per Confcommercio Cesenate, che ha avuto ospiti i primi cittadini e gli assessori al commercio. Con loro si è aperto innanzitutto un dialogo, nel corso di una conferenza stampa polifonica, nella quale, come presidente di Confcommercio, ho delineato senza giri di parole la situazione, numeri alla mano, relativa alle attività che hanno chiuso negli ultimi anni: troppe.

Ho quindi presentato le proposte di Confcommercio per contrastare il fenomeno, invertire la tendenza e ribaltare la situazione. I sindaci hanno a loro volta illustrato il proprio punto di vista, condividendo l'impegno ad affrontare un problema che riguarda il futuro delle nostre città.



Il presidente Confcommercio cesenate con il direttore Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci

Le chiavi che abbiamo consegnato a ciascuno di loro hanno anche un altro significato: lavorando insieme, assumiamo l'impegno di far aprire nuovi negozi, con nuove chiavi. Perché non vogliamo limitarci a fotografare un'emergenza, ma contribuire concretamente a superarla.

All'interno leggerete un ampio resoconto della giornata, con i temi affrontati e le proposte emerse.

Per una città dalla parte del commercio di prossimità e di vicinato serve un ambiente favorevole ai negozi, che privilegi il flusso dei clienti proprio là dove le attività sono ubicate. Servono una mobilità fluida e non penalizzante, ampi spazi per la sosta, arredo urbano e bellezza messi a disposizione di cittadini e visitatori, non da conquistare con fatica e costi aggiuntivi.

Commercio è comodità, fruibilità. Commercio è città. Commercio è vita.

Crediamo che un sindaco, davanti a tante attività spente nella propria città, non possa fare a meno di essere preoccupato e inquieto. Confcommercio vuole lavorare insieme ai sindaci, proponendo, suggerendo e collaborando in modo costruttivo e propositivo.

La fotografia di gruppo finale lo rende evidente: siamo tutti insieme, dalla parte dei negozi di vicinato, del centro storico e della città.

"Viviamo le Città". Teniamo accese le luci!

LA GRANDE MOBILITAZIONE DI CONFCOMMERCIO NAZIONALE E CESENATE

"Consegnate ai sindaci le chiavi dei negozi chiusi"



Consegniamo simbolicamente ai sindaci le chiavi dei negozi che hanno chiuso definitivamente i battenti, insieme a un pacchetto di proposte concrete per il futuro delle attività commerciali». È questo il significato della Giornata delle Chiavi alla quale ha aderito anche Confcommercio cesenate nell'ambito dell'iniziativa "Viviamo la città", promossa in contemporanea con Confcommercio nazionale in tutta Italia.

Nella sede di via Giordano Bruno erano presenti diversi sindaci del comprensorio, o loro rappresentanti, a partire dagli assessori al commercio, per accendere i riflettori su un fenomeno che sta progressivamente impoverendo centri storici, quartieri e piccoli borghi. Accanto a loro presidenti di Confcommercio dei vari Comuni e i membri di giunta, un folto dispiegamento di forze. Folta la rappresentanza, segno che la iniziativa ha fatto breccia. «Quando una serranda si abbassa definitivamente – ha affermato il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani (nella foto) che ha tenuto le fila della iniziativa– non si spegne soltanto una vetrina, ma un pezzo di città. Il commercio di vicinato non è soltanto un comparto economico: significa incontro, socialità, sicurezza, servizi e vitalità urbana. Senza negozi le nostre città rischiano di perdere progressivamente la propria identità e la capacità di essere luoghi vissuti dalle persone. Per questo da tempo chiediamo un piano Marshall per il rilancio del commercio, con interventi straordinari e risorse adeguate»

A dare la misura dell'emergenza sono i dati Infocamere Stockview, elaborati dalla Camera di Commercio della Romagna. Nel comprensorio cesenate, tra il 2012 e il 2025, le imprese attive nei settori commercio, alloggio e ristorazione sono passate da 5.735 a 5.119, con una diminuzione di 616 attività, pari al 10,7%. Si tratta della variazione dello stock delle imprese attive, che tiene conto anche delle nuove aperture. Il dato più significativo riguarda il commercio all'ingrosso e al dettaglio, che ha perso 596 imprese, con una contrazione del 14,6%, pari a quasi il 97% della perdita complessiva. L'alloggio registra invece una crescita di 22 imprese, mentre la ristorazione mostra una sostanziale tenuta, con 42 attività in meno.

La contrazione commerciale interessa tutti i Comuni del comprensorio. Cesena concentra da sola circa il 58% delle perdite, passando da 1.934 a 1.590 esercizi, con 344 attività in meno. Cesenatico ne ha perse 93, Savignano sul Rubicone 37 e Gambettola 34. A Sarsina la diminuzione percentuale raggiunge il 30%. Un fenomeno, dunque, che non riguarda soltanto i centri storici delle città maggiori, ma anche periferie e comunità dell'entroterra.

Il documento che il presidente di Confcommercio ha presentato ai sindaci propone una strategia articolata. "Tra le priorità - ha affermato il presidente Patrignani - il sostegno alle imprese esistenti attraverso un fondo comunale per investimenti, innovazione, digitalizzazione, sicurezza, efficientamento energetico e riqualificazione dei locali. Si chiedono inoltre strumenti per facilitare l'accesso al credito, agevolazioni sui costi di gestione, a partire da Tari e utenze, e incentivi fiscali ai proprietari che riducono i canoni di locazione.

Per favorire nuove aperture e recuperare i locali sfitti, Confcommercio propone contributi per attività qualificate, agevolazioni per l'avvio d'impresa e sostegni specifici per giovani imprenditori, attività artigianali e formule capaci di integrare commercio, servizi, cultura e socialità. Un capitolo specifico riguarda le botteghe storiche, da censire, riconoscere e valorizzare attraverso agevolazioni, contributi per il recupero degli elementi identitari e iniziative di promozione.

Altrettanto importante è la riqualificazione dell'ambiente urbano: migliorare l'accessibilità ai centri storici e alle periferie, organizzare meglio la sosta, valutare la gratuità delle prime due ore di parcheggio, riqualificare piazze, portici e percorsi pedonali, potenziare illuminazione e videosorveglianza e promuovere eventi capaci di generare frequentazione continuativa".

Il piano individua anche progetti specifici per i diversi territori. A Cesena si propone un progetto identitario per il centro storico e una nuova destinazione del Foro Annonario come spazio dedicato ai giovani, alle professioni digitali, allo studio e alla creatività. Per la Valle del Savio si punta sulla valorizzazione turistica del Lago di Quarto; a Mercato Saraceno sulla rigenerazione commerciale del centro storico; a Cesenatico sul recupero dell'area delle colonie e sul regolamento per la qualità commerciale; a Gambettola sulla riqualificazione dell'area Sacta e a Savignano sul Rubicone sul completamento del progetto Sette Piazze. Tra le proposte figura anche la campagna «Adotta la tua città», per sensibilizzare cittadini e famiglie sull'importanza di acquistare nei negozi di vicinato, scegliere i produttori locali e utilizzare i servizi presenti nella propria comunità. Le diverse azioni dovrebbero trovare una cornice di programmazione nella Legge regionale 12/2023, valorizzando le opportunità per l'economia urbana e la rigenerazione dei centri.

«L'obiettivo – conclude Patrignani – è trasformare questa mobilitazione in un patto territoriale per il futuro delle nostre città e dei nostri borghi. Chiediamo alle amministrazioni tre impegni: una misura immediata a sostegno delle imprese esistenti, un progetto strategico di sviluppo per ogni territorio e una programmazione pluriennale condivisa con le associazioni di categoria. Confcommercio mette a disposizione la propria esperienza e la conoscenza diretta delle imprese. Non si tratta soltanto di salvare i negozi, ma di costruire città e paesi nei quali valga ancora la pena aprire un'attività, vivere, lavorare, incontrarsi e scegliere di restare».

Al termine dell'incontro il presidente ha consegnato simbolicamente a ogni sindaco o rappresentante dei Comuni le chiavi dei negozi chiusi, affinché possa scaturire una svolta e un'inversione di tendenza in direzione opposta alla desertificazione commerciale.



Nelle foto il presidente Patrignani e il gruppo con i sindaci e gli amministratori

I DATI DELLA CRISI, CONFCOMMERCIO CHIEDE AGLI AMMINISTRATORI UN PATTO DI RILANCIO

In tredici anni perse nel Cesenate oltre seicento attività

Confcommercio lo dice chiaramente: quando una vetrina si spegne definitivamente, non chiude soltanto una partita Iva. Si spegne un pezzo di città. Il commercio di vicinato non è un comparto economico come gli altri: è luce nelle strade la sera, è sicurezza, è relazione umana, è il luogo dove un anziano scambia due parole al mattino e dove una comunità riconosce la propria identità. Senza negozi, le nostre città rischiano di trasformarsi in dormitori anonimi, incapaci di trattenere le persone e di attrarre chi viene da fuori.

Per capire la portata di questa emergenza non servono grandi giri di parole: bastano i numeri. E sono numeri impietosi, certificati dai dati Infocamere Stockview elaborati dalla Camera di Commercio della Romagna.

Nel comprensorio cesenate, tra il 2012 e il 2025, le imprese attive nei settori del commercio, dell'alloggio e della ristorazione sono passate da 5.735 a 5.119. Abbiamo perso 616 attività, pari al 10,7%. E badate bene: questo è il saldo netto, che tiene già conto delle nuove aperture. Significa che il ricambio non basta più a compensare le chiusure. Se poi guardiamo dentro questi numeri, il dato più allarmante riguarda proprio il commercio all'ingrosso e al dettaglio, che da solo ha perso 596 imprese:una contrazione del 14,6%, che rappresenta quasi il 97% dell'intera perdita complessiva. Mentre l'alloggio tiene e cresce leggermente di 22 unità e la ristorazione mostra una sostanziale tenuta con 42 attività in meno, è il negozio tradizionale, il cuore pulsante delle nostre vie, a pagare il prezzo più alto.

E nessuno può dirsi immune. Questa desertificazione attraversa tutto il nostro territorio, dalla costa all'entroterra. Cesena concentra da sola circa il 58% delle perdite, passando da 1.934 a 1.590 esercizi: 344 serrande abbassate. Cesenatico ne ha perse 93, Savignano sul Rubicone 37, Gambettola 34. E se guardiamo alle aree interne, il dato diventa drammatico: a Sarsina la diminuzione percentuale raggiunge il 30%. Un terzo del tessuto commerciale spazzato via.

Di fronte a questa emorragia, non possiamo più limitarci alla gestione ordinaria o agli interventi tampone. Da tempo Confcommercio chiede un vero e proprio Piano Marshall per il rilancio del commercio, con misure straordinarie e risorse adeguate.



Confcommercio ha consegnato ai sindaci un documento programmatico, frutto del lavoro della associazione e dell'ascolto quotidiano degli imprenditori. È una strategia articolata che poggia su quattro pilastri fondamentali.

Il primo pilastro è difendere chi resiste. Prima di pensare a chi verrà, dobbiamo mettere in sicurezza chi oggi alza la serranda ogni mattina nonostante l'aumento dei costi, il calo dei consumi e la concorrenza sleale dei giganti del web.

Confcommercio chiede l'istituzione di un fondo comunale dedicato agli investimenti, all'innovazione, alla digitalizzazione, alla sicurezza e all'efficientamento energetico. Servono strumenti per facilitare l'accesso al credito e serve un alleggerimento concreto sui costi fissi di gestione, a partire dalla Tari e dalle utenze.

E poi c'è il tema cruciale degli affitti: proponiamo incentivi fiscali mirati per quei proprietari immobiliari che accettano di ridurre i canoni di locazione, trasformandoli in alleati della rigenerazione urbana anziché in spettatori di locali che restano sfitti per anni.

Il secondo pilastro è favorire nuove aperture e tutelare le nostre radici. Per riaccendere le vetrine spente servono contributi mirati per attività qualificate, agevolazioni per l'avvio d'impresa e un sostegno deciso ai giovani imprenditori e alle attività artigianali. Confcommercio chiede di incentivare format innovativi, capaci di integrare commercio, servizi, cultura e socialità. Allo stesso tempo, bisogna proteggere il nostro patrimonio identitario: proponiamo un capitolo specifico per le botteghe storiche, da censire, riconoscere e sostenere con agevolazioni e contributi per il recupero degli elementi architettonici e storici, accompagnati da adeguate iniziative di promozione.

Il terzo pilastro riguarda la qualità e l'accessibilità dello spazio urbano. Un negozio vive se le persone possono raggiungerlo facilmente e se hanno piacere a passeggiare in quella via. Confcommercio chiede di migliorare l'accessibilità sia ai centri storici che alle periferie, riorganizzando la sosta e valutando con coraggio la gratuità delle prime due ore di parcheggio. Bisogna riqualificare piazze, portici e percorsi pedonali, potenziare l'illuminazione e la videosorveglianza per garantire sicurezza reale e percepita, e costruire un calendario di eventi che non siano episodi isolati, ma occasioni capaci di generare una frequentazione continuativa durante tutto l'anno.

Il quarto pilastro è la visione territoriale: un progetto per ogni comunità. Sappiamo bene che il comprensorio cesenate è ricco di sfumature e che ogni Comune ha le sue specificità. Per questo il nostro piano entra nel merito dei singoli territori, cercando una cornice comune nella Legge regionale 12 del 2023 sull'economia urbana.

A Cesena Confcommercio propone un progetto identitario forte per il centro storico e una nuova destinazione per il Foro Annonario: immaginiamolo come un grande hub dedicato ai giovani, alle professioni digitali, allo studio e alla creatività, capace di portare nuova linfa vitale nel cuore della città.

Nella Valle del Savio, puntiamo sulla valorizzazione turistica del Lago di Quarto come volano per l'economia locale, e a Mercato Saraceno su un piano mirato di rigenerazione commerciale del centro storico. Sulla costa, a Cesenatico, chiediamo di accelerare sul recupero dell'area delle colonie e sull'approvazione del regolamento per la qualità commerciale.

A Gambettola, la priorità per Confcommercio è la riqualificazione dell'area Sacta, mentre a Savignano sul Rubicone chiediamo di portare a compimento il progetto delle Sette Piazze.

Accanto alle scelte delle amministrazioni, serve però anche una rivoluzione culturale, un'assunzione di responsabilità collettiva. Per questo come Confcommercio lanciamo la campagna «Adotta la tua città»: un appello diretto ai cittadini e alle famiglie affinché scelgano consapevolmente di acquistare nei negozi di vicinato, di premiare i produttori locali, di utilizzare i servizi presenti sotto casa. Perché ogni acquisto fatto in un negozio del territorio è un investimento sulla qualità della vita della propria comunità.

Nella foto Patrignani con l'assessore Plumari

Augustio Patrignani
presidente Confcommercio cesenate

Confcommercio cesenate ha chiuso il cerchio: Comuni chiamati al fianco del commercio di prossimità



A testimoniare la reputazione e il radicamento di Confcommercio cesenate, da oltre 80 anni protagonista della vita economica e sociale del territorio, all'iniziativa "Viviamo la città" e alla consegna delle chiavi erano presenti sindaci e amministratori con deleghe allo sviluppo economico e al commercio di numerosi Comuni. Una presenza significativa, che ha dato ulteriore valore alla mobilitazione promossa dall'associazione e ha confermato l'importanza del dialogo costante che Confcommercio mantiene con le amministrazioni locali, portando avanti proposte, confronti e sollecitazioni per individuare interventi concreti a favore delle imprese.

Da tutti gli amministratori è arrivato un riconoscimento unanime: quella del piccolo commercio è un'emergenza reale, che riguarda non soltanto gli operatori economici, ma il futuro stesso delle città e delle comunità. Salvaguardare i negozi di vicinato significa infatti mantenere vivi i centri storici, garantire servizi, creare occasioni di incontro e preservare un tessuto di relazioni che rappresenta un patrimonio fondamentale per ogni territorio.

Il sindaco di Cesenatico Matteo Gozzoli ha illustrato il percorso di un regolamento attualmente al vaglio della Giunta, concertato con le associazioni di categoria a partire da Confcommercio, che ne ha avanzato la proposta. L'obiettivo è salvaguardare la qualità identitaria e il decoro dei negozi e dei locali del centro, attraverso criteri premianti che valorizzino la filiera corta ed escludano attività non coerenti con questa impostazione. Un intervento che punta a qualificare l'offerta commerciale e a preservare l'identità della città.

Il sindaco di Gambettola Eugenio Battistini ha posto l'accento sull'importanza dei parcheggi gratuiti in centro, ereditati dalle precedenti amministrazioni, considerandoli un incentivo straordinario per favorire l'accessibilità e gli acquisti. Una scelta che, insieme alla qualità dell'offerta, contribuisce all'attrattività del centro storico, dove non si registrano vetrine sfitte. Battistini ha inoltre evidenziato il dinamismo dei commercianti, capaci di organizzarsi e fare squadra anche sul fronte dell'animazione e dell'eventistica attraverso lo storico sodalizio "Nonsolorugine".

Il sindaco di Bagno di Romagna Enrico Spighi ha ricordato le numerose iniziative messe in campo per incentivare i consumi e sostenere i punti vendita di prossimità. Ha inoltre espresso alcune perplessità sulla gratuità della sosta, osservando come, in assenza di un adeguato senso civico da parte di tutti gli automobilisti, il rischio sia quello di occupare i parcheggi per molte ore, senza garantire il necessario ricambio a beneficio di chi raggiunge il centro per fare acquisti.

Anche i sindaci di Sarsina, Enrico Cangini, e di Mercato Saraceno, Monica Rossi, hanno sottolineato il valore strategico della rete distributiva comunale. Un sistema che, pur attraversando una fase di sofferenza, resta indispensabile per assicurare coesione sociale, servizi e qualità della vita. Un presidio che assume un'importanza ancora maggiore nei centri più piccoli e nelle frazioni, dove la presenza di un'attività commerciale può fare la differenza per l'intera comunità. Sulla stessa linea il sindaco di Verghereto Simone Mercatelli, che ha ribadito la necessità di non ostacolare né isolare le attività commerciali, ma di favorirne la permanenza attraverso una viabilità funzionale e soluzioni di sosta adeguate, nell'interesse non soltanto degli esercenti, ma di tutto il Comune.

Il confronto con gli amministratori ha rappresentato così la chiusura ideale del cerchio di "Viviamo la città": dalla denuncia delle difficoltà del commercio alla condivisione di possibili risposte, passando attraverso il riconoscimento del suo valore economico, sociale e identitario. Il pieno apprezzamento espresso dai rappresentanti dei Comuni segna un nuovo punto di partenza nel percorso di collaborazione tra amministrazioni, Confcommercio e associazioni di categoria. L'obiettivo comune è creare condizioni più favorevoli alla resilienza delle imprese, alla loro permanenza sul territorio e a un nuovo sviluppo del commercio di prossimità, perché una città senza negozi è una città più fragile, meno accogliente e con meno futuro. L'assessore allo sviluppo economico del Comune di Cesena Lorenzo Plumari ha osservato che il comune di Cesena punta su hub urbani, eventistica potenziata e fondi di sostegno mirati e non a pioggia per sostenere il commercio di vicinato.

Nelle foto la consegna delle chiavi a sindaci e amministratori del territorio cesenate.

Da sinistra in alto il sindaco di Cesenatico Matteo Gozzoli, il sindaco di Sarsina Enrico Cangini, il sindaco di Mercato Saraceno Monica Rossi, da sinistra al centro il sindaco di Bagno di Romagna Enrico Spighi, il sindaco di Verghereto Simone Mercatelli. il Sindaco Gambettola Eugenio Battistini insieme a Pietro Pierantoni, assessore alle attività economiche, da sinistra in basso la vicesindaca di Savignano sul Rubicone Stefania Morara, la vicesindaca San Mauro Pascoli Stefania Presti, il vicesindaco di Gatteo Deniel Casadei e l'assessore al Commercio di Sogliano Marco Brigliadori.



VETRINE SPENTE, LE RICHIESTE DI CONFCOMMERCIO

"Risorse ai Comuni e città accessibili per rilanciare i piccoli negozi"

Risorse ai Comuni per riaprire i locali sfitti, piani d'azione per rilanciare le economie di prossimità e scelte urbanistiche e sulla mobilità che mettano il commercio nelle condizioni di lavorare. È da qui che Confcommercio cesenate, con il presidente Augusto Patrignani (nella foto con il presidente nazionale Carlo Sangalli), rilancia la sfida contro la desertificazione commerciale: un fenomeno che impoverisce le città, riduce i servizi per i cittadini e rischia di compromettere anche la vitalità dei centri urbani del territorio.

La richiesta si inserisce nell'allarme lanciato da Confcommercio sulla base dell'indagine realizzata con l'Istituto Tagliacarne: entro la fine del 2026 in Italia si arriverà a 458mila locali commerciali sfitti, pari al 17% dell'offerta complessiva. Un'enorme quantità di vetrine spente che si traduce in mancati introiti per 53 miliardi di euro, circa 4,4 miliardi all'anno, equivalenti allo 0,2% del Pil.



La proposta del presidente nazionale Confcommercio Carlo Sangalli è superare gli interventi occasionali e costruire una strategia concreta: ogni città dovrebbe dotarsi di un Piano d'Azione Territoriale per recuperare gli spazi vuoti, favorire nuove aperture e restituire attrattività ai centri storici e ai quartieri. Per farlo, Confcommercio chiede che il Governo metta a disposizione risorse adeguate, affinché i Comuni possano intervenire con misure mirate e continuative.

Una sfida che riguarda direttamente anche Cesena. Le condizioni in cui si muovono le attività commerciali dipendono infatti non soltanto dai consumi e dai costi di gestione, ma anche dalle scelte sulla viabilità, sulla sosta e sull'organizzazione degli spazi urbani. Un centro difficile da raggiungere o poco frequentato rischia di perdere progressivamente attrattività, con conseguenze per i negozi e per l'intera comunità. La mobilità sostenibile e la riqualificazione urbana devono quindi accompagnarsi a un'attenzione concreta all'accessibilità delle attività e alla possibilità di vivere e frequentare le vie commerciali.

I numeri fotografano una crisi che colpisce soprattutto il piccolo commercio non alimentare, con circa 172mila locali vuoti, e bar e ristorazione, che ne contano quasi 90mila. Nel Nord-Est l'incidenza degli spazi sfitti è del 13,8%, mentre nei piccoli Comuni rurali arriva al 18,7%. E il problema è anche la durata dell'abbandono: tra il 2012 e il 2023, un locale commerciale è rimasto inutilizzato mediamente per 7,2 anni.

«Quasi mezzo milione di locali sfitti, piccoli Comuni e borghi senza servizi essenziali: è la drammatica fotografia di una desertificazione commerciale che impoverisce le nostre città», ha dichiarato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, chiedendo risorse per riaprire i locali vuoti e sostenere le economie di prossimità.



"Il messaggio anche per Cesena e il nostro territorio è chiaro - chiude Patrignani -: il negozio di vicinato non è soltanto un'attività economica, ma un presidio sociale, un punto di riferimento per i residenti e un elemento essenziale della vivibilità urbana. Contrastare le vetrine spente significa dunque investire nel futuro della città, sostenere chi fa impresa e impedire che strade e quartieri perdano identità, servizi e occasioni d'incontro".









SUCCESSO DELL'INIZIATIVA DI CONFCOMMERCIO PER IL COMMERCIO DI VICINATO

Grande risalto per la giornata delle chiavi in 90 città italiane

In novanta città italiane, fra cui Cesena, le associazioni territoriali di Confcommercio hanno incontrato il 16 novembre scorso i sindaci con un gesto molto semplice: consegnare loro le chiavi delle attività che hanno abbassato la saracinesca. È stata la Giornata delle chiavi un'iniziativa nata per mettere il commercio di vicinato al centro dell'agenda delle amministrazioni locali e rafforzare anche la collaborazione con i sindaci e con l'Anci. Quando un negozio chiude, non perde solo chi ci lavora. La strada si svuota, cala l'illuminazione, diminuiscono i servizi sotto casa e il quartiere diventa meno sicuro. Non è una questione che riguarda soltanto i commercianti, ma la vita quotidiana di chi abita quei luoghi.

I dati raccolti dall'Ufficio Studi di Confcommercio fotografano una situazione che non si può più ignorare. Tra il 2012 e il 2025 in Italia sono spariti 156mila punti vendita tra negozi fissi e ambulanti. Oggi si contano oltre 460mila locali commerciali sfitti: significa che un negozio su sei è vuoto. Questi spazi restano inutilizzati in media per più di sette anni, generando una perdita di circa 4,4 miliardi di euro l'anno in affitti mancati. Per invertire questa tendenza non bastano iniziative isolate.

Attraverso il progetto Cities, Confcommercio propone ai Comuni di costruire insieme piani d'azione che tengano insieme urbanistica, viabilità e commercio. Servono regole più snelle per riaprire gli spazi vuoti, parcheggi e trasporti che rendano facile raggiungere i centri storici e le vie commerciali delle periferie, oltre a un maggiore presidio per la sicurezza. Ai Comuni, però, servono risorse per fare tutto questo. Per questo, Confcommercio chiede al Governo di istituire un Fondo nazionale che sostenga i Comuni nell'attuazione dei progetti di rigenerazione commerciale e urbana, valorizzando la collaborazione tra istituzioni e rappresentanze delle imprese.

"Oggi consegniamo simbolicamente ai sindaci delle città italiane le nostre chiavi - afferma il presidente di Confcommercio nazionale Carlo Sangalli - . È un'iniziativa di proposta con tre significati precisi: le chiavi dei negozi chiusi, che vogliamo riaprire; quelle dei negozi che sono ancora aperti e che vogliamo restino sul mercato; e quelle dei nuovi negozi, che vogliamo contribuiscano a rigenerare le nostre città. Un impegno concreto per scongiurare il rischio di avere città fantasma.

Viviamo le città intesa Comuni-Confcommercio nelle grandi città



In occasione della "Giornata delle Chiavi" il presidente Sangalli ha incontrato a Palazzo Marino il sindaco di Milano, Giuseppe Sala (nella foto), con cui ha sottoscritto un impegno per contrastare la desertificazione commerciale (in tredici anni Milano ha perso più di 1.700 negozi ,con un calo di oltre il 16%).

"Negozi, botteghe ed esercizi commerciali sono da sempre emblema dell'anima laboriosa e intraprendente della nostra città: rendono più belli, vivaci e attrattivi i quartieri, garantendo presidio sociale e contribuendo allo sviluppo urbano e alla crescita della città. Per questo motivo, come istituzioni, abbiamo il dovere di impegnarci fattivamente per non disperdere quel prezioso patrimonio di storie imprenditoriali, capacità, competenze e socialità di cui i negozi di vicinato di Milano sono espressione. È in questa direzione – ha commentato il sindaco Sala - che si muove l'impegno preso oggi con Confcommercio: lavoriamo insieme per rilanciare il potenziale e il ruolo strategico che le attività di prossimità svolgono sia per l'economia dei quartieri sia per la qualità della vita di chi li vive e frequenta".

"'Viviamo le città – La giornata delle chiavi' – ha affermato il presidente Sangalli - vuole ricordare, con la consegna ai sindaci delle chiavi simboliche, che la desertificazione commerciale non è un destino ineluttabile. Sono le chiavi dei negozi chiusi che vogliamo riaprire; le chiavi dei negozi aperti che vogliamo restino sul mercato; le chiavi dei negozi nuovi che vogliamo rigenerino le nostre città. La giornata vuole ricordare che il degrado urbano può essere contrastato attraverso la collaborazione pubblico-privato e il rilancio e l'innovazione delle attività di prossimità. Solo queste imprese, infatti, sono in grado di rendere Milano e i nostri territori più vivibili, più attrattivi e più sicuri".

Passaggio generazionale, Next Gen Confcommercio accompagna le imprese verso il futuro

Il futuro di un'impresa familiare passa anche dalla capacità di programmare il proprio ricambio generazionale. Un processo complesso, che non riguarda soltanto il trasferimento della proprietà o della guida aziendale, ma coinvolge l'organizzazione, le strategie, gli equilibri familiari e la continuità dell'attività. Per questo motivo, il passaggio generazionale non può essere affrontato come un semplice adempimento, ma richiede tempo, pianificazione e competenze specifiche.

È in questo contesto che si inserisce Next Gen Confcommercio, il percorso pensato per accompagnare gli imprenditori nelle diverse fasi della transizione, aiutandoli a preparare il futuro dell'impresa e a gestire con maggiore consapevolezza il cambiamento.

Il progetto parte da un primo incontro conoscitivo gratuito, durante il quale vengono analizzate la situazione aziendale e le dinamiche familiari, con l'obiettivo di elaborare una fotografia dello stato attuale dell'impresa. Sulla base di questa analisi, Next Gen Confcommercio definisce un percorso personalizzato, costruito sulle caratteristiche e sulle necessità della singola realtà imprenditoriale.



L'intervento integra competenze consulenziali e strumenti operativi e può comprendere l'analisi economico-finanziaria, la pianificazione strategica, il mentoring, l'affiancamento e la riorganizzazione aziendale. L'obiettivo è offrire un orientamento concreto, supportare le decisioni strategiche e organizzative e rafforzare i sistemi di gestione, preservando la continuità operativa durante tutte le fasi della transizione.

Particolare attenzione viene riservata alla dimensione familiare. Il passaggio generazionale, infatti, coinvolge spesso aspettative e prospettive differenti, che devono trovare un punto di equilibrio. Il percorso di Next Gen Confcommercio prevede quindi il coinvolgimento attivo dei familiari, per favorire la condivisione degli obiettivi, definire ruoli e responsabilità e prevenire possibili situazioni di conflitto.

Nei casi in cui sia necessario un intervento più incisivo, il supporto può estendersi anche all'affiancamento operativo e al temporary management, mettendo a disposizione competenze gestionali nei momenti più delicati. Il monitoraggio nel tempo permette inoltre di verificare i risultati e accompagnare l'evoluzione dell'organizzazione.

Next Gen Confcommercio si rivolge alle imprese familiari con più generazioni coinvolte, agli imprenditori che intendono affidare la continuità aziendale a figure già presenti in azienda e a tutte le realtà che stanno valutando come organizzare il proprio ricambio generazionale.

Il principio alla base del progetto è chiaro: la continuità di un'impresa non si improvvisa, ma si costruisce attraverso una preparazione adeguata e scelte consapevoli. Per questo Next Gen Confcommercio propone un primo incontro conoscitivo gratuito, da cui partire per progettare il futuro dell'azienda.

Nella foto Patrignani Piastra e Pesci

DEDUCIBILITÀ AUTO ELETTRICHE E IBIRIDE

Fnaarc plaude alla modifica: "Finalmente accolte le richieste degli agenti di commercio"



Un risultato atteso da anni e finalmente un primo riconoscimento concreto per gli agenti di commercio. La previsione contenuta nel Ddl di Bilancio 2027, che innalza i limiti di deducibilità delle autovetture elettriche e ibride, raccoglie il plauso di Fnaarc e delle organizzazioni di categoria, che da tempo chiedevano un aggiornamento dei parametri fiscali, ormai del tutto inadeguati rispetto ai costi attuali delle automobili.

«È una notizia importante e accogliamo con grande soddisfazione questo risultato – dichiara il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani (nella foto)–. Finalmente viene riconosciuta una richiesta che la nostra categoria porta avanti da anni. L'automobile non è un benefit per l'agente di commercio, ma un vero e proprio strumento di lavoro, indispensabile per raggiungere i clienti, sviluppare relazioni commerciali e garantire la presenza delle imprese sul territorio. I limiti fiscali erano fermi al 1997 e non rispecchiavano più minimamente il mercato automobilistico e i costi che gli agenti devono sostenere quotidianamente».

La misura prevista dal Ddl di Bilancio 2027 introduce, per le autovetture elettriche e ibride, un aumento del valore massimo fiscalmente riconosciuto per acquisto e leasing da 25.822,84 a 35.000 euro, con un incremento della percentuale di deducibilità dall'80 al 90%. Una modifica significativa, che secondo la relazione tecnica interesserà circa 156.000 veicoli. Si tratta di un primo intervento che risponde alle trasformazioni del mercato, dove elettriche e ibride rappresentano ormai circa il 67% delle vendite.

Il risultato arriva dopo il confronto del 15 ottobre al Ministero dell'Economia con il viceministro Maurizio Leo, al quale le associazioni Agenti Fnaarc, Fiarc, Fisascat Cisl, Uiltucs Agenti, Ugl Terziario e Usarci avevano presentato una richiesta congiunta per aggiornare il tetto di deducibilità dell'auto.

Soddisfazione viene espressa anche dal presidente nazionale Fnaarc Alberto Petranzan, che sottolinea il valore del lavoro unitario delle organizzazioni: «È un segnale positivo e un riconoscimento del ruolo degli agenti di commercio nell'economia italiana. Abbiamo portato all'attenzione del Governo un problema concreto, che incide direttamente sulla redditività e sulla sostenibilità della nostra attività professionale. L'accoglimento della proposta dimostra che il dialogo e la rappresentanza della categoria possono produrre risultati. Ringraziamo il viceministro Leo per l'attenzione dimostrata».

In Italia operano circa 200.000 agenti di commercio, una rete fondamentale per le piccole e medie imprese, che intermedia un volume d'affari stimato in 500 miliardi di euro, pari a circa un quarto del Pil nazionale.

«Ora seguiremo con attenzione l'iter parlamentare – conclude Patrignani – affinché questa misura venga confermata. È un primo passo nella direzione giusta: l'obiettivo resta quello di garantire una fiscalità più equa e coerente con i costi reali di una professione che contribuisce ogni giorno alla crescita del sistema economico».

IL PRESIDENTE FIPE CONFCOMMERCIO MALOSSI

"Dehor per i pubblici esercizi, avanti con la semplificazione"



Un passo avanti atteso da tempo, che potrebbe finalmente mettere ordine nella disciplina dei dehors e superare la stagione delle proroghe, restituendo certezze alle imprese. Fipe Confcommercio Cesenate, attraverso il presidente Angelo Malossi (nella foto), esprime apprezzamento per il via libera preliminare del Consiglio dei Ministri allo schema di riordino delle concessioni degli spazi pubblici e della regolamentazione delle strutture esterne dei pubblici esercizi, che può avere felici sviluppi per l'abaco con le regole sui dehors a Cesena.



«È un provvedimento equilibrato e di buon senso, che il settore attende da due anni – sottolinea Malossi –. Le nostre imprese hanno bisogno di regole chiare, procedure comprensibili e tempi certi. Non chiediamo di eliminare i controlli o di rinunciare alla tutela del patrimonio culturale, ma di poter lavorare in un quadro normativo stabile, senza essere costretti a fare i conti con proroghe e incertezze continue».

Tra gli aspetti più significativi del provvedimento figurano il termine di 45 giorni per il rilascio delle autorizzazioni culturali e paesaggistiche, il meccanismo del silenzio assenso e la limitazione dei vincoli alle aree di eccezionale valore culturale.

«Sono misure concrete – prosegue il presidente di Fipe Confcommercio Cesenate – perché la burocrazia non può diventare un ostacolo agli investimenti. Un imprenditore deve poter programmare il proprio lavoro, rinnovare gli spazi, migliorare il servizio e creare occupazione sapendo in anticipo quali sono le regole e quanto tempo occorre per ottenere le autorizzazioni».

Malossi richiama anche il valore dei dehors per la vita delle città. «Non sono semplicemente tavolini e sedie collocati all'esterno di un locale. Sono un'opportunità per rendere gli spazi urbani più vivi, accoglienti e fruibili, contribuendo alla qualità dell'offerta turistica e alla sicurezza attraverso la presenza degli operatori. I pubblici esercizi svolgono una funzione economica e sociale fondamentale, che merita di essere riconosciuta. I pubblici esercizi contribuiscono al decoro della città».

Un ruolo che, secondo il presidente, deve conciliarsi con il rispetto dell'identità dei centri storici e del decoro urbano. «La tutela del patrimonio architettonico e lo sviluppo delle attività economiche non devono essere considerati obiettivi contrapposti. Servono collaborazione tra Comuni, Ministero della Cultura e imprese, criteri condivisi e soluzioni capaci di rispettare le peculiarità di ogni territorio».

L'auspicio è ora che l'iter di approvazione si concluda entro la fine dell'anno, come previsto dalla legge. «Sarebbe un segnale importante per tutte le imprese del settore – conclude Malossi –. Semplificare non significa abbassare la qualità, ma creare le condizioni per lavorare meglio. Regole stabili e tempi definiti sono indispensabili per sostenere gli imprenditori, valorizzare le nostre città e rafforzare l'attrattività del territorio cesenate»

OLTRE

Pmi, la sfida della managerialità



a cura di ALBERTO PESCI
vicedirettore
Confcommercio cesenate

La diffusione della managerialità per il futuro del sistema imprenditoriale è un tema di importanza cruciale. Si tratta di una sfida particolarmente impegnativa, visto che soltanto il 30% delle Pmi italiane e delle imprese a conduzione familiare si avvale di manager che coadiuvano e supportano la proprietà nelle sempre più complesse sfide della gestione quotidiana. Un dato che deve far riflettere.

Basti pensare che in Germania e in Francia, al netto di una diversa dimensione delle imprese rispetto al tessuto italiano, la percentuale di manager cresce fino all'80%.

L'inserimento di nuovi professionisti capaci di interpretare il cambiamento negli assetti gestionali e organizzativi delle aziende diventa, di per sé, un acceleratore di crescita, innovazione e competitività, con particolare riferimento all'introduzione dell'intelligenza artificiale nelle dinamiche aziendali, ultima grande frontiera dell'innovazione competitiva.

Questo contesto implica la necessità di integrare e complementare la visione strategica dell'imprenditore con nuove competenze organizzative che consentano di aumentare la qualità, misurabile sia attraverso indicatori di business, sia attraverso indicatori che riflettano l'espressione qualitativa dell'azienda nei confronti di tutti i soggetti e interlocutori con i quali si rapporta e, in particolare, delle proprie risorse umane, da cui tutto discende.

Ecco allora che una nuova squadra, guidata dall'imprenditore e dal manager, uniti nell'affrontare le nuove sfide del mercato, consente all'impresa di diventare attrattiva sia verso il mercato di riferimento, sia verso le risorse interne, creando così un volano virtuoso.

Ciò è possibile anche nelle imprese di minori dimensioni, per le quali il fattore della qualità gestionale assume contorni ancora più decisivi per la permanenza sul mercato. Confcommercio lavora in questa direzione.

Da dove partire, dunque? Il consiglio è quello di non rimandare questo approccio, che è prima di tutto di tipo culturale.

IL PRESIDENTE DI CONFCOMMERCIO BAGNO DI ROMAGNA

"Serve uno studio sui flussi turistici in Valle del Savio"



Pensare di vendere Bagno di Romagna a tutti è un errore. Il turismo non si costruisce mettendo insieme iniziative scollegate, ma scegliendo una direzione precisa, individuando i visitatori che vogliamo attrarre e costruendo un'offerta capace di dare loro un motivo concreto per scegliere il nostro territorio».

È questo il messaggio lanciato da Giuseppe Crociani, presidente di Confcommercio Bagno di Romagna (nella foto), attraverso un manifesto sul futuro turistico di Bagno di Romagna e della Valle del Savio, al centro anche di un tavolo di lavoro con l'Amministrazione comunale e le altre associazioni di categoria dell'Alta Valle del Savio.

«Chiediamo innanzitutto uno studio aggiornato su Bagno di Romagna e sull'intera Valle del Savio, ripartendo anche dall'esperienza di Vias Animae e verificando che cosa sia cambiato negli ultimi dieci anni. Dobbiamo conoscere i numeri, i flussi, le caratteristiche dei visitatori e le nuove opportunità. Solo così potremo decidere dove andare e come investire».

La richiesta alle Amministrazioni pubbliche è chiara: «Servono risorse economiche, certamente. Ma il primo investimento da fare è proprio questo studio, uno strumento indispensabile per costruire un piano condiviso tra istituzioni, associazioni e operatori. Un piano con obiettivi misurabili, investimenti, tempi, responsabilità e verifiche periodiche dei risultati. Non possiamo continuare a procedere per singole iniziative senza sapere quale risultato vogliamo raggiungere».

Secondo Crociani, il territorio dispone di importanti risorse, ma deve trasformarle in prodotti turistici riconoscibili. «Terme, natura, Regno della Fantasia ed enogastronomia sono patrimoni preziosi, ma dobbiamo capire a quali pubblici rivolgerci e con quali proposte. Una famiglia con bambini, una coppia interessata al benessere e un turista appassionato di gastronomia hanno esigenze differenti. Non possiamo pensare di conquistarli tutti con lo stesso messaggio».

Tra le priorità indicate dal manifesto figurano un progetto imprenditoriale di sviluppo del Regno della Fantasia, il rilancio dell'identità termale, una piscina termale dedicata al tempo libero e al benessere, la valorizzazione della natura e dei prodotti locali, con San Piero come porta di accesso al Parco.

«Il turismo deve produrre ricadute economiche concrete: più lavoro per alberghi, ristoranti, negozi, botteghe e produttori. I centri abitati devono restare vivi e le attività economiche devono poter crescere. Bagno di Romagna ha numeri, storia e responsabilità per svolgere un ruolo di traino nell'intera Valle del Savio. Ma serve una strategia condivisa, soprattutto serve continuità, che vada oltre i singoli mandati amministrativi. Il futuro turistico non si improvvisa: si studia, si programma e si costruisce insieme.

SAN MAURO PASCOLI

La Tombola di San Crispino accende la città



Una piazza Mazzini gremita, con circa tremila persone, ha fatto da cornice al momento conclusivo della tradizionale tombola organizzata in occasione della Fiera di San Crispino, patrono dei calzolai. Iniziativa tradizionalmente proposta da Confcommercio sammaurese, tutt'uno con il Paese. L'estrazione si è svolta nel tardo pomeriggio dell'ultima giornata della manifestazione, davanti al municipio, richiamando un pubblico numeroso che ha occupato anche le strade adiacenti.

Per l'iniziativa erano state preparate ben diecimila cartelle, messe gratuitamente a disposizione dei clienti dai commercianti del centro storico, che hanno contribuito così ad animare la festa e a coinvolgere residenti e visitatori.

A conquistare i premi principali sono state due donne. Annamaria Casadei, residente a San Mauro Pascoli, ha realizzato sia la cinquina, che valeva 200 euro, sia la decina, premiata con 300 euro. Per lei un ricco assortimento di omaggi: prosciutti, buoni acquisto del Caseificio Pascoli e Conad, oltre a due inviti a cena per altrettante persone alla trattoria «da Pizoun».

Il premio più ambito, la tombola da mille euro, è invece andato ad Annalisa Crivellaro, proveniente da Villalta di Cesenatico. Ha vinto un prosciutto, buoni spesa da utilizzare presso Conad e la Bottega delle Carni e una cena per due persone alla trattoria «da Pizoun».

A consegnare i riconoscimenti (nella foto) sono stati la sindaca Luciana Garbuglia e Paolo Evangelista, responsabile di Confcommercio del Rubicone. La cerimonia si è svolta sotto il coordinamento di Pier Franco Nini Gozi, con Andrea Prada nel ruolo di conduttore, chiudendo in un clima di festa una delle iniziative più partecipate della manifestazione.

GRANDE SUCCESSO DELLA SAGRA

Roncofreddo, la Piccola Fiera d'Autunno Festa di tutto il paese e dei visitatori



La Piccola Fiera d'Autunno è una delle principali attrattive del comprensorio cesenate nel periodo autunnale. Una grande festa popolare che ha il suo valore aggiunto nel fatto di nascere dal basso, grazie al coinvolgimento diretto di tutte le attività commerciali, dei pubblici esercizi, delle associazioni e del mondo del volontariato di Roncofreddo». A sottolinearlo è Alessandro Bernabini, presidente di Confcommercio Roncofreddo e titolare della storica macelleria-salumeria, attività di famiglia che da decenni rappresenta un punto di riferimento gastronomico per il paese.

Bernabini guarda con soddisfazione alla 25ª edizione della manifestazione. «È stato un appuntamento che va ben oltre la semplice proposta enogastronomica. La Fiera ha portato a Roncofreddo migliaia di visitatori, fatto conoscere le nostre eccellenze e creato un movimento importante per tutto il tessuto commerciale. I negozi, le osterie e i pubblici esercizi sono stati parte integrante di questa festa e contribuiscono a costruire un'accoglienza che coinvolge l'intera comunità».

Per Confcommercio, infatti, manifestazioni come questa rappresentano un'occasione concreta per sostenere il commercio di vicinato, valorizzare le produzioni locali e dare visibilità ai piccoli centri, trasformando le tradizioni in opportunità di promozione economica e turistica.

Il programma della XXV° edizione ha confermato questa vocazione: 31 osterie proporranno oltre 70 specialità gastronomiche, affiancate da 27 produttori selezionati e dal mercatino dell'artigianato handmade. Non sono mancati musica, spettacoli itineranti, laboratori per bambini, degustazioni e passeggiate sulle colline.

«Il merito è di una comunità che lavora insieme – conclude Bernabini –. È questa partecipazione collettiva che rende la Piccola Fiera un patrimonio di Roncofreddo e un appuntamento capace di richiamare pubblico da tutto il territorio».

Nella foto i promotori della festa, primo a sinistra Alessandro Bernabini presidente Confcommercio cesenate

IMPRESA STORICA

Giuliano Celli, 60 anni nel mondo dei carburanti: una storia aziendale partita da Savignano



Una vita trascorsa tra imprese, carburanti e nuove sfide commerciali. Giuliano Celli, imprenditore di Savignano, ha raggiunto il traguardo degli 86 anni celebrando anche i sessant'anni di attività nel settore petrolifero. Un percorso professionale costruito passo dopo passo, festeggiato a Villa Malatesta, a Poggio Torriana, insieme a circa 80 invitati, familiari e amici.

La sua avventura imprenditoriale comincia nel 1962, a Borgo San Rocco, con l'acquisizione di un negozio di alimentari che commercializzava anche carburanti Shell. Una scelta maturata grazie all'incoraggiamento di Alfredo Semprini, suo datore di lavoro, e portata avanti con determinazione. Al suo fianco, fin dall'inizio, c'è la madre Maria, prima collaboratrice dell'attività. Un sostegno importante arriverà anche dalla moglie Eva, compagna di vita e presenza preziosa nella crescita dell'azienda e della famiglia.

La svolta arriva nel 1966, quando Giuliano e il fratello Gino acquistano un terreno e una licenza per realizzare un deposito di carburanti all'ingrosso in via Emilia Est, a Savignano. Negli anni Settanta prende forma la collaborazione con Gulf Italiana. Nel 1984, dopo la separazione professionale dal fratello, Giuliano continua l'attività con Petro-Oil e il marchio Q8. Vent'anni dopo, nel 2004, arriva il ritorno a Shell Italia.

L'impresa continua a evolversi e nel 2010 nasce Gep, acronimo di Gestioni, Energie, Petroli. Il progetto si concretizza nel 2013 con l'apertura della prima stazione di servizio a Cattolica. Accanto a Celli entrano progressivamente anche i figli Patrizia e Alessandro, contribuendo ad ampliare gli orizzonti dell'attività, che si estende al settore della ristorazione con Gep Food e il format Bottega Caffè.

Una crescita che guarda anche alla transizione energetica: dal luglio 2025 la rete ha introdotto il diesel Hvo, carburante di origine rinnovabile che contribuisce a ridurre le emissioni. Oggi, attraverso Sun, il gruppo conta 34 stazioni di servizio distribuite in sei regioni italiane.

Giuliano Celli è associato a Confcommercio Savignano, che si congratula con lui per questo importante traguardo, esprimendo apprezzamento per una storia imprenditoriale fatta di impegno, capacità di innovare e radicamento nel territorio. Sessant'anni di lavoro e intuizioni che rappresentano un esempio significativo di continuità imprenditoriale e familiare.

La famiglia Celli premiata all'ottantesimo di Confcommercio



POLIZIA LOCALE, BORGHI ESCE DALL'UNIONE RUBICONE E MARE

Confcommercio: "Territorio più debole"

La decisione di Borghi di uscire dal servizio associato di Polizia locale dell'Unione Rubicone e Mare e di affidarsi, dal 1° gennaio 2027, al comando di Bellaria Igea Marina riporta al centro dell'attenzione il funzionamento dell'Unione dei Comuni. A sottolinearlo è Antonio Mandato, presidente territoriale di Confcommercio (nella foto), che invita a riflettere sulle ragioni che stanno portando alcuni Comuni a scegliere soluzioni autonome per la gestione dei servizi.

Dopo Cesenatico, che già gestisce in proprio la Polizia locale, anche Borghi ha deciso di cambiare strada. Con il recesso, approvato a maggioranza dal Consiglio comunale, nel servizio associato dell'Unione Rubicone e Mare rimarranno soltanto Savignano sul Rubicone, Sogliano al Rubicone e Roncofreddo.

La nuova convenzione con Bellaria Igea Marina prevede due agenti dedicati al territorio di Borghi, con sede nel nuovo municipio, oltre alla possibilità di ricevere rinforzi dal comando bellariese in caso di necessità. Il costo previsto per il primo anno è di 105 mila euro, comprensivo di personale, dotazioni e gestione dei mezzi.

Alla base della scelta, come spiegato dal sindaco Silverio Zabberoni, ci sono anche le richieste provenienti dalle frazioni, dove i cittadini sollecitano maggiori controlli sulle strade interessate dal transito dei mezzi pesanti.

«Questa iniziativa fa riflettere sull'operato e sulla funzione complessiva dell'Unione dei Comuni Rubicone e Mare», rimarca Antonio Mandato. Per il presidente di Confcommercio territoriale, il progressivo ricorso a gestioni autonome da parte dei Comuni rappresenta un elemento che merita attenzione e apre interrogativi sull'efficacia del modello associativo e sulla capacità dell'Unione di rispondere concretamente alle esigenze dei territori e delle comunità locali.

Il PRESIDENTE CONFCOMMERCIO LUCCHI

Montiano, negozi e pubblici esercizi non vanno lasciati soli



A Montiano il commercio di vicinato chiede maggiore attenzione e sostegno da parte dell'amministrazione comunale. A lanciare l'allarme è Vincenzo Lucchi, presidente di Confcommercio Montiano (nella foto), che richiama l'attenzione sulle difficoltà delle piccole attività e sulle opportunità che, troppo spesso, rischiano di rimanere fuori portata.

«Chi è rimasto lo ha fatto perché è profondamente legato al territorio e ha saputo adeguare la propria impresa ai cambiamenti. Ma non possiamo lasciare queste attività sole». Nel centro di Montiano, sottolinea Lucchi, sono rimaste appena sei realtà, contando anche farmacia, bar, barbiere e parrucchiera. Attività preziose per la vita della comunità, ma esposte al rischio di chiusura quando le famiglie che le gestiscono da anni decideranno di fermarsi.

A preoccupare è anche il mancato accesso al bando Restanza, dedicato al passaggio generazionale e ai nuovi investimenti, al quale partecipano comuni vicini come Roncofreddo e Borghi, mentre Montiano è escluso. «È l'ennesima opportunità che ci viene proposta, ma alla quale le nostre imprese non possono partecipare. Servirebbe maggiore sensibilità da parte degli amministratori verso il commercio e chi ogni giorno tiene vive le attività del paese».

L'appello di Lucchi è chiaro: servono attenzione, strumenti concreti e una strategia per difendere il commercio locale. Perché perdere un negozio significa perdere anche un presidio sociale e un pezzo di identità della comunità.

SUCCESSO DEL CONVEGNO AL GRAND HOTEL DA VINCI

Rigenera e Bper insieme per la transizione: finanza, imprese e filiere sostenibili



Al Grand Hotel Da Vinci successo del confronto promosso da Bper Banca e Rigenera Impresa per accompagnare le aziende nelle sfide della sostenibilità e della crescita

La transizione sostenibile non è soltanto una sfida ambientale, ma una profonda trasformazione economica che coinvolge le imprese, il sistema finanziario e le intere filiere produttive. Per affrontarla con successo servono visione strategica, strumenti adeguati e, soprattutto, una collaborazione concreta tra tutti gli attori del sistema economico.

È stato questo il tema al centro del convegno «Insieme per la transizione: sinergie tra finanza, imprese e filiere sostenibili», tenutosi il 28 ottobre al Grand Hotel Da Vinci di Cesenatico, promosso da Bper Banca e Rigenera Impresa, in una stretta collaborazione che testimonia l'importanza di accompagnare le aziende in un percorso di crescita consapevole e di corretta gestione dei rapporti con il mondo della finanza. L'incontro è stato dedicato al ruolo della finanza sostenibile nel sostenere lo sviluppo delle imprese e la transizione energetica, una delle grandi sfide del nostro tempo. In un contesto economico in rapida evoluzione, il confronto approfondirà i rischi e le opportunità legati ai criteri Esg, le nuove forme di finanziamento, gli strumenti per migliorare la sostenibilità aziendale e i modelli di collaborazione capaci di generare valore lungo le filiere.

Un appuntamento che ha puntato a trasformare la sostenibilità da obiettivo dichiarato a leva concreta di competitività, aiutando le imprese a comprendere i cambiamenti in corso e a individuare le opportunità offerte da un rapporto sempre più evoluto tra consulenza, credito e innovazione.

Accanto a Bper Banca opera Rigenera Impresa, società di consulenza nell'ambito di Confcommercio, nata per affiancare le aziende nei percorsi di crescita e sviluppo. Attraverso la consulenza strategica in materia economico-finanziaria, il supporto nei rapporti con gli istituti di credito e servizi innovativi, tra cui la rendicontazione di sostenibilità e le certificazioni aziendali, Rigenera Impresa accompagna le imprese nella costruzione di strategie capaci di rafforzarne la solidità e la competitività.

è intervenuta Cecilia Baviera, responsabile della Direzione regionale Emilia-Romagna di Bper Banca, e Augusto Patrignani, presidente di Confcommercio Cesena. Il programma è entrato quindi nel vivo con gli interventi dedicati alle diverse dimensioni della transizione.

Giovanna Zacchi ha approfondito il ruolo della finanza sostenibile e le opportunità che questa può offrire al sistema imprenditoriale. Ad Adelaide Mondo è stato affidato il tema dell'accompagnamento alla transizione delle imprese e delle filiere, con un focus sull'innovazione a supporto del credito. Manuel Titi, commercialista di Rigenera Impresa, ha affrontato il valore della consulenza strategica come strumento per sostenere e accrescere la competitività delle piccole e medie imprese.

Nella foto i promotori del convegno

GRANDE AFFLUENZA ALLA RASSEGNA GASTRONOMICA

Il Pesce fa Festa a Cesenatico e conquista ancora il pubblico





Confcommercio e lo stand Arte della Ristorazione sono stati ancora una volta protagonisti alla rassegna «Il Pesce fa Festa», appuntamento ormai identitario per Cesenatico, capace di collegare idealmente un'estate ormai lontana con il cuore dell'autunno, attraverso un evento che affonda le proprie radici nelle pieghe più autentiche della tradizione gastronomica marinara.

Anche quest'anno l'afflusso di visitatori è stato particolarmente significativo, con tanti avventori arrivati non soltanto da Cesenatico, ma anche da fuori città, confermando la capacità della manifestazione di richiamare pubblico e valorizzare le eccellenze del territorio.

«La partecipazione è stata, come sempre, molto importante», sottolineano il presidente di Confcommercio Giancarlo Andrini e il responsabile Roberto Fantini, soddisfatti per la risposta del pubblico e per il ruolo che la manifestazione continua a svolgere nella promozione della città e delle sue attività.

Lo stand Arte della Ristorazione ha rappresentato ancora una volta un punto di riferimento della presenza Confcommercio, contribuendo a raccontare, attraverso i sapori e la cultura del buon cibo, una tradizione che appartiene profondamente alla storia di Cesenatico. Qualche inevitabile condizionamento legato al maltempo può aver inciso sull'andamento della manifestazione, ma il bilancio conferma la forza di un appuntamento che conserva intatto il proprio richiamo. Eventi di questo livello dimostrano infatti quanto il pubblico apprezzi occasioni capaci di unire gastronomia, tradizione, accoglienza e promozione turistica.

Cesenatico, con il suo porto canale, il fascino del paesaggio marinaro e la proverbiale ospitalità romagnola, offre uno scenario unico, nel quale «Il Pesce fa Festa» trova la sua collocazione naturale.Una manifestazione che non è soltanto una festa del gusto, ma anche una preziosa occasione per sostenere il tessuto economico locale, dare visibilità alle attività e ribadire il valore delle tradizioni.

Il Pesce fa Festa si conferma così una delle vetrine più belle di Cesenatico: un appuntamento che profuma di mare, racconta la Romagna e continua a portare gente, entusiasmo e vitalità nel cuore della città.

Nelle foto lo stand di Arte Confcommercio

COMMERCIO, NUOVE REGOLE NELLE AREE DI PREGIO

Accolta la proposta di Confcommercio per tutelare l'identità di Cesenatico



La tutela dell'identità storica e commerciale di Cesenatico passa anche attraverso nuove regole per le attività economiche. Il Comune si prepara a introdurre un regolamento per il decoro dei centri commerciali naturali, una proposta che nasce anche dal lavoro e dalle sollecitazioni di Confcommercio Cesenatico, da tempo impegnata a promuovere un modello di sviluppo commerciale capace di valorizzare le peculiarità della città, del centro storico e dell'area del Porto Canale.

La proposta avanzata dall'associazione è stata accolta dall'amministrazione comunale, che ha avviato l'iter per arrivare all'approvazione del nuovo regolamento. Il testo è atteso all'esame della commissione consiliare delle attività produttive, prima del successivo passaggio in Consiglio comunale.

«Per noi si tratta di un risultato importante, perché da tempo sosteniamo la necessità di proteggere e qualificare l'identità commerciale di Cesenatico – sottolinea Giancarlo Andrini, presidente di Confcommercio Cesenatico –. Il centro storico e il Porto Canale rappresentano un patrimonio che non è soltanto architettonico e turistico, ma anche commerciale e culturale. Le attività presenti contribuiscono a caratterizzare questi luoghi e occorre creare le condizioni affinché possano continuare a farlo, evitando una progressiva omologazione dell'offerta».

Il provvedimento interesserà il centro storico, viale Leonardo da Vinci fino a viale Renato Serra, viale Carducci dal Porto Canale a via Torino e viale delle Nazioni, nel tratto tra viale Carducci e la ferrovia. Tra gli obiettivi figurano la valorizzazione dei prodotti del territorio, della tradizione enogastronomica italiana, dell'artigianato e delle produzioni artistiche. Sono previste limitazioni per nuove aperture di attività considerate incompatibili con l'identità delle zone, dai minimarket non legati alla tradizione locale ai bazar, fino ad alcune tipologie di take-away e ad attività come phone center, compro oro e money transfer.

«L'avvio di questo percorso è un passaggio significativo – aggiunge Roberto Fantini, responsabile di Confcommercio Cesenatico –. Non si tratta di introdurre divieti fine a se stessi, ma di dare una prospettiva alle nostre aree commerciali più rappresentative. La qualità dell'offerta, la varietà dei negozi e il legame con la tradizione sono elementi fondamentali per mantenere attrattiva la città, per i residenti e per i turisti».

Il regolamento prevede inoltre che le attività già esistenti possano proseguire, ma senza ampliamenti o trasformazioni verso categorie non ammesse. Particolare attenzione sarà riservata ai cambi di gestione, per evitare che attraverso subentri o passaggi societari vengano aggirate le nuove disposizioni.

«Adesso sarà fondamentale accompagnare l'iter fino all'approvazione e soprattutto garantire che le regole vengano applicate concretamente», conclude Confcommercio di Cesenatico.

AREE DEMANIALI, NUOVA NORMA SULLA SCARSITÀ DELLA RISORSA

Sib: «Ora serve una riforma organica»

La nuova norma sulla scarsità della risorsa demaniale marittima apre una fase importante per il futuro delle imprese balneari. Il provvedimento approvato dal Consiglio dei ministri il 9 novembre, che istituisce un Tavolo di monitoraggio incaricato di definire criteri oggettivi e uniformi per accertare la disponibilità delle aree demaniali, viene accolto positivamente anche dal mondo di Confcommercio del territorio cesenate. Resta però la consapevolezza che il percorso verso una disciplina stabile e condivisa sia ancora lungo.

«L'istituzione del Tavolo rappresenta un passaggio importante perché introduce la necessità di utilizzare parametri oggettivi e verificabili – osserva Simone Battistoni, presidente regionale Sib –. È fondamentale che il tema della scarsità della risorsa venga affrontato con criteri tecnici, evitando valutazioni generiche o interpretazioni differenti da territorio a territorio. Le imprese hanno bisogno di certezze per programmare gli investimenti, tutelare il lavoro e continuare a garantire servizi di qualità ai turisti».

La questione è strettamente legata all'applicazione della direttiva europea Bolkestein alle concessioni balneari. L'accertamento preliminare della scarsità della risorsa costituisce infatti un elemento centrale nel quadro giuridico europeo, anche alla luce dei recenti pronunciamenti della Corte di giustizia dell'Unione europea.



«È importante che il Governo abbia avviato un percorso per arrivare a una valutazione concreta della situazione del demanio marittimo – aggiunge Roberto Zanuccoli, presidente di Confcommercio Cesenate –. Il settore balneare rappresenta una componente essenziale dell'economia turistica della nostra costa. Parliamo di imprese, spesso familiari, che hanno costruito nel tempo servizi, professionalità e un modello di accoglienza che caratterizza il territorio. È necessario che tutto questo venga considerato quando si definiscono le regole per il futuro».

Il Tavolo di monitoraggio dovrà individuare criteri tecnici generali, trasparenti e non discriminatori, oltre a verificare la coerenza delle rilevazioni effettuate dagli enti territoriali.

Sia il Sib sia Fiba hanno espresso apprezzamento per l'iniziativa, sottolineando tuttavia che il provvedimento, da solo, non risolve le criticità del comparto. Rimane infatti aperta la necessità di una riforma organica della materia, capace di offrire un quadro normativo stabile e di affrontare anche il tema della tutela delle imprese esistenti.

«Il nostro auspicio – concludono i rappresentanti di Confcommercio – è che questo passaggio diventi l'occasione per costruire finalmente una disciplina chiara, che tenga insieme le indicazioni europee, le esigenze dei territori e la continuità delle attività economiche. La balneazione italiana è un patrimonio imprenditoriale e turistico che merita attenzione e prospettive certe

Nelle foto Battistoni e Zanuccoli

CONSIDERAZIONI SULLA STAGIONE ESTIVA

Vacanze più brevi, ma il mare resta protagonista

di ROBERTO FANTINI

Riviera Cesenate alla prova dei nuovi turismi

Viaggi frammentati, prenotazioni last minute e maggiore attenzione al rapporto tra qualità e spesa. Anche la Riviera Cesenate deve fare i conti con un modo diverso di vivere le vacanze. Andrini: «Occorre puntare sulla qualità dell'offerta». Fantini: «La sfida è allungare la stagione».

Le vacanze degli italiani stanno cambiando e anche la Riviera Cesenate è chiamata a confrontarsi con un turista sempre più attento, meno prevedibile e orientato a soggiorni spesso brevi, esperienze diversificate e prenotazioni a ridosso della partenza. È quanto emerge dall'indagine realizzata da Swg per Confturismo-Confcommercio, presentata al Ttg Travel Experience di Rimini, che fotografa un'estate caratterizzata da comportamenti di viaggio in evoluzione.

Il 65% degli italiani ha trascorso le ultime vacanze estive esclusivamente in Italia, mentre il 23% ha alternato destinazioni nazionali ed estere e il 18% ha scelto soltanto mete oltreconfine. Il mare continua a essere protagonista: il 70% dei viaggiatori ha fatto almeno una vacanza balneare. Ma accanto alla tradizionale villeggiatura si fanno strada città d'arte, montagna, itinerari on the road ed esperienze legate alla scoperta del territorio.

C'è però un dato che merita particolare attenzione: un italiano su quattro non è andato in vacanza e un ulteriore 16% si è concesso al massimo tre pernottamenti. Quattro italiani su dieci, dunque, non hanno superato i due o tre giorni di villeggiatura. Al contrario, il 45% ha distribuito le proprie ferie in più periodi separati.

Una fotografia che, secondo Giancarlo Andrini, presidente di Confcommercio Cesenatico, conferma quanto sia importante per il territorio saper intercettare le nuove abitudini della clientela.

«Il turismo balneare continua a rappresentare una risorsa fondamentale per Cesenatico e per tutta la Riviera, ma dobbiamo essere consapevoli che il modo di fare vacanza è cambiato. Non possiamo più ragionare soltanto sulla settimana tradizionale di agosto. Crescono i soggiorni brevi, le partenze improvvisate e la richiesta di proposte capaci di offrire qualcosa in più rispetto alla semplice permanenza in spiaggia. La nostra sfida è valorizzare tutto ciò che il territorio può offrire, dall'enogastronomia alla cultura, dallo sport alle esperienze all'aria aperta».

Un altro elemento significativo riguarda l'incertezza che accompagna le decisioni dei viaggiatori. Il 22% degli italiani ha cancellato almeno una vacanza programmata, mentre il 18% ne ha organizzata almeno una all'ultimo minuto. Settembre, in particolare, è stato il mese più esposto alle rinunce, con la cancellazione del 50% delle vacanze inizialmente previste e una quota vicina al 40% di viaggiatori che ha scelto soluzioni last minute.

Per una destinazione come la Riviera Cesenate, dove la stagionalità rappresenta ancora un fattore determinante, questi cambiamenti impongono una riflessione sulla capacità di distribuire le presenze in maniera più equilibrata.

«Il tema non è soltanto riempire gli alberghi nei mesi di luglio e agosto, ma riuscire a costruire occasioni di soggiorno anche prima e dopo il cuore dell'estate», è il ragionamento che si può sviluppare con Roberto Fantini, responsabile del settore. «La destagionalizzazione deve diventare un obiettivo concreto. Servono iniziative coordinate, eventi, proposte sportive, culturali ed enogastronomiche che consentano di rendere attrattiva la Riviera anche nei periodi tradizionalmente meno frequentati. È fondamentale, inoltre, lavorare insieme tra operatori e istituzioni, perché la competitività di una destinazione dipende dalla qualità complessiva dell'offerta».

I dati nazionali offrono anche indicazioni interessanti sulle preferenze dei turisti. L'89% dei viaggiatori ha svolto attività culturali e di scoperta dei territori, il 54% ha effettuato escursioni nella natura e il 24% ha sperimentato percorsi legati al benessere. Il 60% ha inoltre letto almeno un libro durante le vacanze. Numeri che suggeriscono come il prodotto turistico non possa più essere identificato esclusivamente con la spiaggia, ma debba integrare servizi, intrattenimento, cultura e opportunità di vivere il territorio.

Sul fronte delle strutture ricettive, il 69% degli italiani ha trascorso almeno una notte in alberghi o bed and breakfast, il 31% in seconde case o come ospite di amici e parenti e il 25% in abitazioni in affitto. Agosto si conferma il mese più gettonato, con il 45% delle preferenze, seguito da luglio al 23%, giugno al 17% e settembre al 15%.

Per la Riviera Cesenate, dunque, la partita si gioca sulla capacità di consolidare il proprio tradizionale appeal balneare e, contemporaneamente, ampliare la proposta. Il turista continua a scegliere il mare, ma chiede sempre più spesso esperienze, servizi e motivazioni ulteriori per partire e, soprattutto, per tornare.

Un cambiamento che rappresenta una sfida per gli operatori, ma anche un'opportunità per un territorio che può contare su una rete di imprese, strutture ricettive, ristoranti, stabilimenti balneari e attrattive che, se valorizzate in maniera integrata, possono contribuire a rendere la stagione turistica più lunga e meno concentrata nei mesi di punta.

PUNTIAMO SU COMPETENZE, INNOVAZIONE E SVILUPPO

For.Te, catalogo nazionale della formazione al servizio delle imprese



Nel contesto economico attuale, caratterizzato da trasformazioni sempre più rapide, digitalizzazione, innovazione tecnologica, nuove modalità organizzative e crescente attenzione alla gestione delle risorse umane, la formazione continua rappresenta uno degli strumenti più efficaci per sostenere la competitività e lo sviluppo delle imprese.

Per questo motivo, Iscom Formazione per le Imprese Scarl, ente qualificato con il rating "Best" attribuito dal Fondo interprofessionale For.te., rafforzerà ulteriormente il proprio impegno a fianco delle aziende aderenti al Fondo, mettendo a disposizione competenze, consulenza e servizi specializzati per accompagnarle nell'individuazione e nella realizzazione dei percorsi formativi più efficaci in risposta ai loro specifici fabbisogni utilizzando un'importante opportunità rappresentata dal nuovo Catalogo Nazionale Della Formazione Continua promosso da For.te.: uno strumento innovativo che mette a disposizione delle imprese aderenti un'offerta formativa ampia, qualificata e flessibile, selezionata e validata dal Fondo, con l'obiettivo di sviluppare le competenze delle lavoratrici e dei lavoratori e sostenere la crescita delle organizzazioni.

Il Catalogo Nazionale della Formazione Continua consente infatti di costruire piani formativi coerenti con le reali esigenze aziendali, offrendo numerose proposte progettuali in grado di rispondere alle sfide che oggi le imprese sono chiamate ad affrontare.

L'evoluzione dei mercati richiede competenze sempre più aggiornate non solo sul piano tecnico e tecnologico, ma anche nell'ambito delle soft skills, della leadership, della gestione dei team, dell'organizzazione aziendale, della comunicazione interna ed esterna, della sostenibilità, della sicurezza e dell'innovazione dei processi e dell'utilizzo dei nuovi strumenti digitali. Investire nella crescita professionale delle persone significa quindi investire direttamente nella capacità dell'impresa di affrontare il cambiamento e coglierne le opportunità.

Molte aziende del territorio già conoscono e utilizzano con soddisfazione gli strumenti di finanziamento messi a disposizione da For.Te., beneficiando di percorsi formativi che hanno contribuito ad accrescere competenze, produttività e capacità organizzativa. I risultati ottenuti dimostrano come la formazione continua rappresenti oggi una scelta strategica e non più un semplice adempimento.

Per le imprese che ancora non hanno avuto modo di approfondire queste opportunità, questo è il momento giusto per informarsi e valutare l'avvio di un percorso strutturato di crescita delle competenze. Attraverso il Catalogo Nazionale della Formazione Continua e il supporto di Iscom Formazione, le aziende possono accedere a percorsi formativi di elevata qualità senza sostenere costi diretti per la formazione, grazie alle risorse messe a disposizione dal Fondo For. Te.

Il finanziamento del Fondo consente infatti alle imprese aderenti di investire nello sviluppo delle proprie risorse umane, nell'aggiornamento professionale e nell'innovazione organizzativa senza gravare sui propri bilanci, trasformando la formazione in una concreta opportunità di crescita e competitività.

In questo scenario, il Catalogo Nazionale della Formazione Continua di For.Te. rappresenta un valido supporto per le aziende che desiderano pianificare per il prossimo anno percorsi di sviluppo organizzativo e professionale, valorizzare il capitale umano e accrescere la propria competitività grazie ai percorsi già validati e finanziati dal Fondo.

Iscom Formazione si conferma partner delle imprese in tutte le fasi del percorso, dall'analisi dei fabbisogni alla scelta delle soluzioni formative più adeguate, dalla presentazione delle richieste fino alla gestione delle attività, offrendo un servizio di assistenza e consulenza specializzata.

Le aziende interessate possono contattare gli uffici di Iscom Formazione (0547-639835) o scrivere all'indirizzo e-mail info@iscomcesena.it per conoscere le opportunità disponibili e verificare come attivare percorsi formativi finanziati, costruiti sulle specifiche esigenze della propria organizzazione.

Investire nelle competenze significa investire nel futuro dell'impresa. Oggi, grazie agli strumenti messi a disposizione da For.Te. e al supporto di Iscom Formazione, farlo è ancora più semplice e conveniente.

Cristina Borghesi

IMPRESA IN CORSO CAVOUR

Ludhice Gnidokponou stampatore sui tessuti



Ha aperto l'attività in corso Cavor nel tratto tra la zona ferroviaria e l'incrocio con la via Emilia, una delle vie storiche della città e di maggiore passaggio. Qui Ludhice Gnidokponou, originario del Benin (nella foto) e ormai ben inserito nella realtà cesenate, ha rilevato la precedente attività, Cesenastampe, proseguendone il percorso commerciale e produttivo. E' associato a Confcommercio che lo accompagna con i suoi servizi.

Si tratta di un negozio e laboratorio specializzato nella stampa personalizzata e nei ricami su diversi supporti: dall'abbigliamento ai gadget, con un'offerta rivolta tanto ai privati quanto alle aziende, alle associazioni e ai gruppi.

«Durante l'estate ho lavorato molto bene, soprattutto con le stampe su magliette e felpe, anche per le scolaresche in occasione della fine dell'anno scolastico. Adesso vedremo come andrà nella stagione invernale, ma sono fiducioso. L'esigenza di personalizzare gli indumenti attraverso la stampa è forte e confido che la mia attività possa consolidarsi, proseguendo il lavoro avviato dalla precedente gestione».

La personalizzazione dell'abbigliamento, del resto, non è soltanto una necessità pratica o promozionale, ma rappresenta sempre più una tendenza legata alla moda e al modo di esprimere la propria identità. Magliette, felpe, cappellini e altri capi diventano supporti attraverso i quali comunicare gusti, passioni, appartenenze e messaggi personali. Dalle scritte alle immagini, dai loghi delle aziende alle grafiche originali, la possibilità di rendere unico un indumento incontra un pubblico sempre più ampio. Una tendenza che riguarda i giovani, ma anche associazioni sportive, gruppi, attività commerciali e aziende, che scelgono capi personalizzati per distinguersi e rafforzare la propria immagine.

Per Ludhice questa nuova avventura imprenditoriale rappresenta anche un importante passaggio personale. «A Cesena mi sono ambientato bene. Dopo tanti anni trascorsi a Borello, ora vivo a San Giorgio. Fare l'imprenditore mi carica di responsabilità, ma allo stesso tempo mi dà molta gratificazione».

Una nuova attività che raccoglie dunque un'esperienza già conosciuta in città e cerca di darle continuità, puntando su un settore nel quale creatività, esigenze commerciali e personalizzazione si incontrano.

HANNO INAUGURATO GROVIGLIO-PORTICI

Due ristoratori cesenati alla conquista di Santarcangelo



Ed ora a Santarcangelo, per investire nel territorio e proseguire un percorso di crescita nel settore della ristorazione. È la storia imprenditoriale di Groviglio Portici, la nuova realtà gastronomica che ha trovato casa sotto i portici di piazza Marini, nel cuore di Santarcangelo di Romagna dopo l'avventura a Cesenatico.

Protagonisti dell'iniziativa sono i cesenati Gloria Vernocchi e Gabriele Mattei (nella foto), soci e titolari di un sodalizio ormai collaudato, già alla guida di Groviglio, attività che ha operato in precedenza a Cesenatico. Festosa e affollata l'apertura che ha dato il via un nuovo inizio. Una avventura ben preparata che nasce dalla volontà di consolidare l'esperienza maturata e confrontarsi con una piazza dinamica e ricca di opportunità.

«Il settore è in continua evoluzione e vengono premiate le proposte di qualità e di innovazione – spiegano i titolari –. Il nostro obiettivo è lasciare il segno in una località all'avanguardia come Santarcangelo, meta di tanti visitatori, attratti dalle bellezze urbanistiche e paesaggistiche, ma anche dall'offerta gastronomica e dalla ricca rete commerciale». La scelta è stata quella di puntare su una piccola osteria, con una proposta che mette al centro il lavoro artigianale e la genuinità. «Ogni prodotto che presentiamo è fatto da noi. Autenticità, materie prime del territorio e un ambiente accogliente e informale, che richiama le tradizionali osterie romagnole, sono gli ingredienti con cui vogliamo conquistare nuovi clienti, affiancandoli a quelli che ci hanno già seguito e fidelizzato durante l'esperienza di Cesenatico».

La concorrenza e l'ampiezza dell'offerta gastronomica presente a Santarcangelo non rappresentano un ostacolo, ma uno stimolo. «Questa è una località fortemente attrattiva, dove c'è spazio per tutte le proposte di qualità. Siamo convinti che la nostra possa incontrare il gusto di giovani e avventori di ogni età, alla ricerca dei sapori tipici e di un'atmosfera all'insegna della convivialità».

Un percorso che viene apprezzato anche da Confcommercio Cesenate, associazione alla quale l'attività è associata.

«Groviglio-Portici - afferma Confcommercio che sta accompagnando i due giovani ristoratori nel loro percorso di crescita - è un esempio di come imprenditori giovani, preparati e motivati possano crescere professionalmente, affrontando il mercato in diverse località di primo livello con le credenziali giuste per farsi conoscere e fidelizzare la clientela. Alla propensione imprenditoriale dei due titolari si affianca una solida base di esperienza, fondamentale per affrontare con successo anche la nuova sfida santarcangiolese. Non li spaventa il mercato da conquistare, anzi è una sfida che li elettrizza».

PROGETTO PROMOSSO DAL COMUNE ECOFINANZIATO DALLA REGIONE. CONFCOMMERCIO: "PERCORSO UTILE"

Bagno di Romagna, si parte con gli hub urbani per rilanciare il commercio

Confcommercio di Bagno di Romagna segue con grande interesse gli sviluppi del progetto degli hub urbani avviato nel territorio comunale, riconoscendone il valore strategico per il futuro del commercio, dei servizi e della vitalità dei centri storici di Bagno di Romagna e San Piero in Bagno.

La pubblicazione del bando da 150.000 euro, promosso dal Comune di Bagno di Romagna e cofinanziato dalla Regione Emilia-Romagna, rappresenta un passaggio concreto e importante di questo percorso. Si tratta di un'opportunità significativa per sostenere le imprese già presenti sul territorio, accompagnandole nei processi di riqualificazione e ammodernamento, ma anche per incentivare nuovi insediamenti commerciali e favorire il recupero dei locali attualmente sfitti.

Confcommercio ritiene che gli hub urbani possano diventare uno strumento fondamentale per rafforzare l'identità commerciale del territorio, migliorare la qualità dell'offerta e rendere i centri storici sempre più attrattivi per residenti, turisti e visitatori. Per raggiungere questi obiettivi è fondamentale investire non soltanto nelle singole attività economiche, ma in una strategia complessiva che metta al centro la collaborazione tra istituzioni, associazioni di categoria e operatori.

In questo senso, il bando costituisce un segnale positivo di attenzione verso il tessuto imprenditoriale locale e un'occasione da cogliere. Confcommercio è pronta a fare la propria parte, continuando a seguire da vicino l'evoluzione del progetto e a supportare gli imprenditori interessati, affinché possano conoscere le opportunità disponibili e trasformarle in progetti concreti.

La sfida è costruire insieme un sistema commerciale più forte, innovativo e competitivo, capace di contribuire alla qualità della vita e allo sviluppo economico e turistico di Bagno di Romagna e San Piero in Bagno

SUCCESSO DELL'EVENTO

Truffle Week il tartufo conquista Sarsina,



Dalla Valle del Savio a Singapore, da New York a Buenos Aires. Si è chiusa domenica 22 novembre la quinta edizione di Truffle Week, la manifestazione dedicata al tartufo che in cinque anni è passata da piccola iniziativa nata attorno a Bagno di Romagna a una rete internazionale capace di coinvolgere 64 locali, istituzioni ed eventi in 38 località di 11 Paesi. Un viaggio nel segno di una delle eccellenze gastronomiche italiane, realizzato con il patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e in abbinamento con la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo. A ideare la manifestazione, nel 2022, era stato Giuseppe Crociani, presidente del Consorzio Natura & Natura, insieme ad alcuni protagonisti dell'ospitalità e della comunicazione. Da allora il progetto ha allargato progressivamente i propri confini, coinvolgendo ristoranti, trattorie, pizzerie, pasticcerie e botteghe, dall'Emilia-Romagna al resto d'Italia, fino ad arrivare all'estero.

Tra le adesioni internazionali di questa edizione spiccano Torno Subito Singapore, della Francescana Family dello chef Massimo Bottura, e Crazy Pizza New York. La manifestazione ha coinvolto anche istituzioni diplomatiche e culturali: l'Ambasciata d'Italia a Buenos Aires è «Città Truffle 2026», mentre il Consolato generale italiano a Toronto collabora alla diffusione dell'iniziativa. Video e materiali sono presenti anche alla fiera ACCI Gusto di Tokyo, con appuntamenti e proiezioni previsti in altre città del mondo.

«Siamo partiti da una valle dell'Appennino con un'idea semplice: il tartufo unisce. Oggi lo raccontano la Farnesina, le nostre ambasciate e alcune delle tavole più importanti del mondo, ma le radici restano qui», sottolinea Crociani. Tra le novità del 2026 c'è stato anche il docufilm «Un mistero chiamato Tartufo», prodotto dal Consorzio Natura & Natura con la partecipazione dello chef Paolo Teverini, protagonista fin dalla prima edizione. Il film, della durata di circa dieci minuti, intreccia i ricordi dello chef, le testimonianze dei tartufai dell'Appennino e le illustrazioni dei cinque manifesti della manifestazione, firmate da Francesco Mescolini. È disponibile gratuitamente in streaming sul sito www.truffleweek.it in cinque lingue: italiano, inglese, spagnolo, francese e giapponese.

La chiusura ufficiale di domenica scorsa non coincide comunque con la fine delle iniziative: a Milano l'Antica Trattoria Moluè ha già annunciato i «tempi supplementari» per il 26 novembre. E Truffle Week continuerà a lavorare durante tutto l'anno come piattaforma di promozione del territorio, delle produzioni e della cultura gastronomica legata al tartufo, mantenendo aperta la rete a nuovi aderenti.