



Confcommercio si rinnova

«Dai servizi alle soluzioni»

L'associazione di categoria conta 2.200 associati e clienti, cento collaboratori
«Per restare competitivi dobbiamo fornire risposte alle esigenze delle persone»

← **Giovani e donne**

Gli under 40 rappresentano il 14% degli associati di Confcommercio cesenate, mentre le imprese femminili sono il 33%.

di **Luca Ravaglia**

«L'approccio è cambiato. Per chi oggi opera nel mercato, l'aspetto dirimente non è più quello di proporre servizi ai potenziali clienti, ma di trovare soluzioni ai loro problemi». Le parole sono di Timothy O'Connell, referente dell'agenzia 'The Tailors' di San Mauro Pascoli, che sta accompagnando la Confcommercio Cesenate verso un rinnovamento dell'immagine e delle funzionalità di un'associazione di categoria che da 77 anni è un punto di riferimento per il panorama imprenditoriale del territorio, contando oltre 2.200 clienti e associati e più di 100 collaboratori divisi in sei sedi. Il quadro attuale parla di una sostanziale tenuta degli iscritti rispetto agli anni pre-pandemici: i giovani sotto i 40 anni rappresentano il 14%, mentre le imprese femminili sono il 33%. La categoria più numerosa è quella dei pubblici esercizi, che rappresenta il 14% degli associati, mentre allargando il cerchio al più vasto comparto del turismo e della ricettività, si arriva al 25%, con una importante percentuale (il 20%) di giovani.

«Fare impresa è un valore - ha commentato il presidente Corrado Augusto Patrignani - che dovrebbe essere insegnato anche a scuola, in contrapposizione alle malignità di chi invece sostiene che siano un male perché i titolari evadrebbero le tasse. Serve essere molto chiari: a portare benessere in un territorio

sono le imprese. Dove le imprese non ci sono, si muore di fame». In questo contesto si inseriscono i cambiamenti del mercato, sempre più evidenti negli ultimi anni, coi quali gli imprenditori devono relazionarsi: «Le principali esigenze che abbiamo recepito - è stata l'analisi di O'Connell - riguardano la necessità di restare competitive anche di fronte a colossi come l'Amazon di turno. Per farlo serve andare oltre i servizi tradizionali, facendo in modo che il cliente, di un ristorante piuttosto che di un negozio di abbigliamento, esca più felice di quando era entrato. Come? Fornendo risposte alle esigenze delle persone».

Da cinque anni Confcommercio sta investendo risorse nel potenziamento e nella formazione del personale, nell'ottica di una fornitura di nuovi servizi strategici da cucire su misura di ogni esigenza e da mettere a disposizione in maniera integrata, tutti all'interno della struttura. «Un esempio - ha proseguito Patrignani - è Rigenera Impresa, un laboratorio di consulenza che facilita il rapporto con gli istituti di credito, la penetrazione nei mercati e la cultura economico gestionale e finanziaria. Poi ci sono 'Groove' che accompagna le aziende nella transizione digitale e 'Job&Workers' che promuove la ricerca e la selezione del personale. Il tutto insieme a Iscom, che si occupa di formazione, coinvolgendo ogni anno oltre 1.600 persone. La nostra struttura è in generale identificata con le necessità delle piccole e medie imprese, ma la qualità di questi servizi può andare anche oltre, essendo in grado di dare risposte concrete a realtà molto strutturate». Contestualmente Confcommercio, col contributo di 'The Tailors' ha avviato un processo di rinnovamento e dei loghi e dei riferimenti delle varie realtà, per conferire un maggiore senso di appartenenza e di compenetrazione tra i comparti.

IL PRESIDENTE PATRIGNANI

«Fare impresa è un valore che dovrebbe essere insegnato a scuola. Le aziende portano benessere al territorio»