



La trasmissione TV di CNA.COM



**Su e Giù per la Valconca
è la trasmissione TV che va in onda**

Lunedì 19,45 su E'TV
Giovedì 22,30 su LA8
Domenica 11,40 su LA8



PiùRimini, il marchio della filiera del gusto riminese

Le armi di Davide contro Golia

Come un piccolo negozio può sopravvivere alla grande distribuzione

di Eva Micucci

Nella sesta puntata di "Su e giù per la Valconca" abbiamo affrontato il tema del commercio e più precisamente abbiamo svolto un'indagine su come un piccolo negozio può sopravvivere alla grande distribuzione. Dato che mai come in questi tempi cambiano le abitudini degli italiani nel fare la spesa e si va sempre più di fretta, anche la bottega sotto casa deve reinventarsi. Le persone intervistate fuori dai supermarket ci hanno risposto che non c'è una grande differenza tra le due tipologie di vendita, se non che nel grande supermarket ci sono parcheggi e offerte che consentono di risparmiare senza dover rinunciare alla qualità. C'è anche chi sostiene che nella piccola bottega si può trovare più qualità, legata alla specializzazione dell'attività stessa e si avverte una maggior cura nella selezione degli alimenti. Le imprese intervistate hanno dichiarato di avere dalla loro parte il contatto umano, la cortesia e il desiderio di vedere il cliente uscire sereno dal negozio dopo l'acquisto. Le piccole botteghe spesso svolgono

anche la funzione di ritrovo, sono un luogo dove ci si conosce tutti e si parla del più e del meno. Dunque prezzi, parcheggi e possibilità di ampia scelta sono i punti di forza del supermercato. Qualità e fiducia quelli del piccolo negozio, senza dimenticare l'importanza sociale che questo riveste nell'evitare lo spopolamento dei centri e mantenere alta la qualità della vita. Combattere l'omologazione, che è un portato della grande distribuzione, vuol dire valorizzare il territorio e far crescere le opportunità per le imprese che vendono prodotti sani e sicuri. Questi gli obiettivi di PiùRimini, il marchio di qualità cui hanno già aderito 30 produttori. PiùRimini è un marchio sotto il quale c'è il tentativo e l'ambizione di costruire una filiera del gusto riminese che veda come protagonisti i produttori agricoli, gli artigiani del cibo e anche i co-operatori che trasformano i prodotti degli agricoltori. E' un progetto che tenta di offrire, anche dal punto di vista culturale, una tipologia di prodotti diversa. Promosso da CNA, Legacoop e CIA ha preso il via nel 2007 e preve-

de un paniere completo con latte e formaggi, vino, olio e salumi, pesce, ortaggi e frutta. Promuovere una nuova cultura alimentare vuol dire anche coinvolgere i giovani. CNA e CIA, per il secondo anno consecutivo, collaborano con la scuola. "Stiamo promuovendo quest'anno un progetto nelle scuole di Morciano - afferma Paola Pula, Direttore di PiùRimini - finalizzato alla conoscenza dei prodotti e dei produttori di PiùRimini, con la creazione di un prodotto finale in un Farmer's market in cui emerga il valore della territorialità. I ragazzi impareranno come si può costruire e gestire un GAS, gruppo di acquisto solidale". Farmers' market, gruppi di acquisto o mercati agricoli locali. Sono diversi i comuni che si stanno attrezzando per ospitarli. Da tempo se ne parla anche a San Giovanni in Marignano, dove l'Amministrazione sta preparando un protocollo d'intesa per mettere tutti d'accordo nella realizzazione di un mercatino una volta alla settimana, dove ci saranno prodotti di stagione.

**Contributi per riqualificazione,
riduzione Cosap, spesa sulla
pubblicità e parcheggi**

Date alle imprese quel che è delle imprese

**Parla Marco Mussoni,
CNA.COM**

Piccolo commercio e grande distribuzione, come si sta muovendo CNA per sostenere le imprese in questo periodo di crisi?

"Siamo stati tra i primi a parlare con le istituzioni, con i Comuni, la Camera di Commercio e la Provincia per cercare di aiutare il piccolo commercio su più fronti: abbiamo chiesto di non far aumentare le tasse sull'occupazione sul suolo pubblico, di ridurre le imposte sui costi sulla pubblicità e dei parcheggi. Non solo, stiamo cercando di lavorare sul piano regionale per modificare la Legge 41 del 1997, nata per riqualificare i centri storici ed il piccolo commercio. Fino al bando del 2005, infatti, solo le imprese organizzate in associazioni o altre forme temporanee presentavano la domanda al fondo così solo le stesse imprese potevano usufruire dei contributi".

Dal 2006 sono i comuni con una collaborazione tra pubblico e privato che presentano i progetti e i contributi vengono dati ai comuni che destinano almeno il 50% alle aziende.

"Con questo sistema - continua Mussoni - se un comune non effettua interventi di riqualificazione urbana non è possibile per le imprese, anche se hanno riqualificato le proprie attività, partecipare da sole al bando. Quindi non è una problematica di diminuzione dei contributi, ma del capire quali sono gli interventi di riqualificazione dei singoli comuni. Stiamo anche chiedendo di rivedere i parametri di distribuzione delle risorse tra le province dell'Emilia Romagna, perché secondo noi non sono corretti. Ad esempio, Piacenza che ha (in proporzione al territorio) meno imprese di Rimini, ha un contributo più elevato nella ripartizione regionale. Per quanto riguarda i Comuni della Provincia di Rimini, Bellaria, Verucchio, Santarcangelo e Cattolica hanno presentato per il 2008 progetti molto interessanti. E.M.

ALIMENTARI

Il tabacchi alimentari Priori c'è dal 1920 e di storie ne ha viste parecchie. Passato dai nonni ai genitori di Isa ed Edda che oggi lo gestiscono, è stato fino agli anni '60 anche l'osteria di Sant'Ansovino, la piccola frazione di Saludecio. "Una volta parte del negozio era adibito ad osteria e qui si veniva in inverno anche per stare un po' al caldo - ricorda Edda, che già da bambina aiutava al banco i genitori - non avevamo orari di lavoro scanditi come oggi ed è accaduto più di una volta di aprire il negozio di notte, per situazioni di urgenza". Di quei tempi, l'alimentari Priori ha mantenuto il rapporto umano con i suoi clienti "anche se, di clienti ne abbiamo meno di allora, sono rimasti gli anziani perché i giovani preferiscono fare la spesa vicino ai luoghi di lavoro" continua Isa che, da quando non insegna più, aiuta la sorella in negozio.

Beatrice Piva



> Edda e Isa Priori

MACELLERIA

Punto di forza del minimarket Saludecense di Saioni e Casadei è il reparto macelleria. Unico negozio di vendita carne a Saludecio, ha una sua clientela fedele e del posto. Spiega Stefano Saioni: "Non sono tempi facili neanche per noi, per rimanere a galla cerchiamo di avere prezzi più bassi e qualità più alta. Ci siamo adattati al momento garantendo anche alcuni servizi in più, come la consegna a domicilio della spesa. Sono cambiate le abitudini alimentari: una volta si facevano le scorte per tutta la famiglia, si compravano chili di carne mentre oggi le quantità acquistate sono inferiori, anche perché in altri tempi la carne costava meno". Oltre al banco macelleria Saioni offre tutto ciò che occorre per una spesa completa, dal pane alla pasta fino alla frutta e verdura.

Beatrice Piva



> Stefano Saioni

MINIMARKET

A Jimmi Mulazzani che, assieme al babbo, gestisce il minimarket a S.Lorenzo di Riccione, piace pensare che il suo negozio abbia anche una funzione sociale per il quartiere che lo ospita. "La qualità dei nostri prodotti è arricchita dal contatto umano, che da noi non manca - sottolinea Jimmi - il piccolo negozio conserva questa componente importante che non deve mai perdere e che lo differenzia dal grande supermercato". Il negozio è presente a Riccione dal 1963 e, a luglio di quest'anno, si è rinnovato allargando i suoi spazi. Oltre al banco dei freschi con salumi, formaggi e fragrante pane proveniente da quattro diversi forni, offre di tutto: detersivi, pasta, verdura e, se desiderate un prodotto particolare e difficile da reperire, Jimmi, su ordinazione, cercherà di trovarlo per voi.

Beatrice Piva



> Jimmi Mulazzani

