Commercianti di preziosi, Riva: “Il mercato è nervoso, ma arte e oro sono beni rifugio”

Dario Ruggieri e Gabriele Previtali eletti alla vicepresidenza

Il nuovo direttivo Commercianti di preziosi

Alessandro Riva è stato confermato alla guida del Gruppo Commercianti di Preziosi, che raggruppa Gioiellieri e Antiquari, Ascom Confcommercio Bergamo. Riva, 59 anni, titolare di Riva Gioielli in Via Paglia ricopre l’incarico dal 2009. Lo affiancano come vicepresidenti Gabriele Previtali, 49 anni, titolare di “Galleria Previtali” in Via Tasso e Via Spaventa e Dario Ruggieri, 72 anni, titolare di “Gioielleria Ruggieri” a Longuelo. Il consiglio è composto da: Angelo Maria Peracchi, 57 anni di “Gioielleria Carrara Emilio” di Albino; Monica Ubiali, 55 anni, di “Bergamo Antiquariato” di Via San Tomaso, Cristiano Calori , 51 anni di “Galleria Elleni” in Via Broseta, Danilo Magli, 54 anni, di “Codex et lamina” di Pedrengo, Guendalina Bonassoli di “Les Galeries du Luxembourg” di Via San Tomaso, Learco Moioli, 54 anni, di “Impresa Orafo Leo” di Ponte Nossa.

da sx Dario Ruggieri, Alessandro Riva e Gabriele Previtali

“Il mercato è nervoso e altalenante, in questo momento di incertezza e difficoltà- sottolinea **Alessandro Riva-**. Non mancano opportunità valide, come mostra l’apprezzamento dell’oro e la ripresa di valore dell’arte, beni rifugio nei momenti di default”. La speranza è nella ripresa di eventi pronti a creare interesse, specialmente per arte e antichità: “La riprogrammazione della fiera Bergamo Antquaria è stato un duro colpo per il settore per cui rappresenta da sempre un’importante vetrina- continua Riva-. Confidiamo in una ripresa degli eventi, fondamentali per incentivare l’acquisto di beni e oggetti, in molti casi se non unici molto rari, che per le loro caratteristiche vanno visti e scelti con cura. Attendiamo con interesse il 2023 che vede la nostra città, unitamente a Brescia, capitale della cultura: confidiamo di poter organizzare qualche iniziativa di richiamo e di avviare una proficua collaborazione con le associazioni del territorio”. A destare sempre preoccupazione tra il comparto è il discorso sicurezza e l’aumento del tasso di criminalità: “Siamo da sempre una delle categorie a maggiore rischio e ci aspettiamo che le autorità intervengano a tutela di una maggiore percezione del senso di sicurezza nelle vie” continua Riva.

I numeri del settore. In città e provincia (dati al IV trimestre 2021) si contano 155 gioiellieri 155 (47 in città);

sono 40 gli antiquari (29 in città). Dal 2017 al 2021 si è assistito ad un calo a doppia cifra (il 16,2%) dei gioiellieri, con 30 chiusure in città e provincia. Gli antiquari in 5 anni sono passati da 51 a 40, con un crollo del 21,5%. Il calo più brusco si è registrato dal 2017 al 2018: da 185 gioiellieri, di cui 52 in città (dati al IV trimestre 2017) si è passati a 157 e a 42 in città (che ha assistito quindi a ben 10 chiusure). Lo stesso periodo è stato il peggiore dell'ultimo quinquennio anche per gli antiquari che sono passati da quota 51 a 46; in questa fase ha però tenuto la città, mantenendo lo stesso numero di esercizi (36) dal 2017 alla fine del 2019.

Cristian Botti confermato alla guida del Gruppo Librai Cartolai e rivenditori per ufficio

Il presidente: "Pronti per Bergamo Capitale della Cultura". Riccardo Oprandi eletto vicepresidente

Il Gruppo Librai Cartolai e rivenditori per ufficio si rinnova con un direttivo pronto a rappresentare al meglion i tre settori merceologici della rappresentanza Ascom. Oggi il direttivo ha confermato alla presidenza Cristian Botti, 49 anni, titolare di "Mondo Ufficio" di Almenno San Bartolomeo che, forte della sua esperienza, farà da referente per tutto il comparto. Lo affiancano nel direttivo, con il ruolo di vicepresidente Riccardo Oprandi, 43 anni, titolare della libreria "Mondadori Bookstore" di Lovere, referente per la

vendita di libri e Ugo Spiranelli, 60 anni, titolare della cartolibreria “No problem!” a Nembro, consigliere.

“Abbiamo voluto rappresentare nel migliore dei modi le tre categorie specializzate del comparto, da sempre complementari e interconnesse- spiega *Cristian Botti, dal 2012 presidente del Gruppo (nella foto a destra insieme a Oprandi)-*. Insieme lavoreremo per valorizzare ogni impresa e contrastare le problematiche che il nostro settore è chiamato ad affrontare di continuo, in particolare il mancato rispetto del tetto di sconti, fissato per legge al 5%, sui prezzi di copertina dei libri”. Particolarmente sentita dalla categoria anche la regolamentazione della scolastica: “Confidiamo che possa essere imposto un tetto agli sconti, che in certi casi sfiorano anche il 30% penalizzando enormemente il settore” sottolinea il vicepresidente Riccardo Oprandi.

Il Gruppo è già all’opera per prepararsi al grande evento di Bergamo Capitale della Cultura 2023: “Libri per sognare, l’evento clou del nostro Gruppo organizzato dal 2017 è già entrato a far parte del progetto presentato dal Comune di Bergamo capitale della cultura- sottolinea Cristian Botti-. Libri per sognare sarà replicato anche a Brescia, con cui stiamo collaborando, attraverso l’Ascom di riferimento. L’evento rappresenta un’occasione straordinaria per il territorio e le associazioni che ne fanno parte per avviare una proficua collaborazione e gettare le basi per iniziative future”.

Le librerie cartolerie e rivendite di articoli per ufficio sono 306 (73 in città). Negli ultimi cinque anni purtroppo il settore ha assistito a diverse chiusure: nel 2017 erano 355 le attività del settore (86 in città). Un colpo decisivo è arrivato dal primo lockdown che ha messo in ginocchio il settore, con un crollo a due cifre (-10,2%): a fine 2019 erano 341 le attività (di cui 86 in città): si è scesi a 332 nel 2020 (84 in città) fino agli attuali 306.

“Il futuro sta nell’innovazione nei servizi alla clientela e nell’assistenza, in una logica di competizione- continua il presidente del Gruppo-. Un problema molto sentito, specialmente nei piccoli centri, è la difficoltà nel ricambio generazionale”.

Zambonelli alla guida del Gruppo “Varie”, “incubatore” delle nuove rappresentanze Ascom

Il Gruppo include tutte le imprese del terziario che non hanno una categoria di riferimento. Nel direttivo anche Cucchi e Viscardi

Il primo rinnovo delle categorie Ascom ha portato ieri sera alla nomina di Giovanni Zambonelli, alla guida dell’Associazione, a presidente del settore “Varie”, il gruppo che rappresenta tutte le imprese iscritte ad Ascom che non hanno una categoria di riferimento. Ad affiancare nel direttivo il presidente Zambonelli, 61 anni, legale rappresentante di una holding di gruppo familiare, Pierluigi Cucchi, 68 anni, legale rappresentante di una società di formazione, con il ruolo di vicepresidente; a Nicola Viscardi, 31 anni, socio di un’attività familiare nel settore ottica e fotografia, il ruolo di consigliere.
Nel gruppo sono rappresentate attività eterogenee attive nel terziario, come imprese immobiliari che fanno capo a gruppi societari, imprese di elaborazione dati, aziende di formazione, agenzie di viaggio, palestre e altre attività

specializzate nel benessere e nei servizi alla persona, dai negozi di ortopedia alle parafarmacie, dalle profumerie alle erboristerie, dai negozi specializzati in articoli per la cura degli animali domestici alle rivendite di sigarette elettroniche fino alla vendita di strumenti musicali.

Il gruppo “Varie” si può definire una sorta di “incubatore” delle nuove rappresentanze Ascom: è qui che nascono i nuovi gruppi per rispondere alle nuove dinamiche in atto nel terziario. Da qui anche la scelta di assegnare la massima carica del direttivo al presidente stesso dell’Associazione. “Con le normative che hanno abrogato le tabelle merceologiche si è assistito da una parte ad un’ibridazione delle imprese del terziario e dall’altra alla nascita di imprese che erogano servizi nuovi o innovativi. Queste attività oggi sono sempre di più e non rientrano nei settori più specifici del terziario, per questo Ascom ha promosso fortemente la nascita di un gruppo che rappresentasse questa realtà multiforme e variegata di imprese” ha sottolineato Giovanni Zambonelli.

Tra i settori maggiormente rappresentati dal Gruppo “Varie”, che accorpa oltre 1500 imprese (nell’ultimo quinquennio erano 1380; la crescita registrata è dell’8,7%) figurano 554 imprese specializzate nell’elaborazione dati (erano 511 nel IV trimestre del 2016, con una crescita del +8,4%); seguono 172 profumerie (in calo del 6% rispetto a dicembre 2016, quando erano 183) e 67 erboristerie (a fine 2016 erano 75, con un calo del 10%).

Marketing e comunicazione,

gli investimenti trainano la filiera bergamasca

Il 71% delle imprese del territorio investe nel settore, in crescita nonostante la crisi. Le Pmi soffrono ancora il gap con le società più strutturate

Oltre il 71% delle imprese bergamasche investe in marketing e comunicazione e nonostante la crisi causata dalla pandemia la filiera del marketing "made in Bergamo" raggiunge una dimensione importante, con numeri in crescita e un mercato sempre più ampio – soprattutto nel manifatturiero e nel commercio – oltre a un giudizio positivo da parte delle imprese che hanno scelto le agenzie del territorio per campagne di marketing tradizionale e digitale. È quanto emerge dal nuovo Rapporto di ricerca sulle agenzie di marketing in provincia di Bergamo realizzato da Format Research per conto di Ascom Confcommercio Bergamo.

La filiera orobica del marketing: oltre 1600 imprese

La ricerca si poggia sui dati raccolti da Ascom Confcommercio Bergamo. A oggi la filiera bergamasca del marketing e comunicazione è composta da oltre 1600 imprese (fonte Camera di Commercio) con un numero addetti di quasi 4 mila persone per circa 110 milioni di fatturato complessivo, frutto della media tra poche imprese i cui fatturati superano il milione di euro (alcune arrivano a 3 milioni) e la stragrande maggioranza che rientrano nei regimi dei minimi. Le agenzie di marketing sono circa 350, mentre le imprese che organizzano convegni e fiere sono 156. Il resto della filiera è variegata e lunghissima e comprende anche microattività che riguardano grafica, web, foto-video, ma anche volantinaggio e distribuzione materiale.

A fronte della propensione a investire in azioni di marketing

e comunicazione di oltre il 70% delle imprese, emerge però la difficoltà nel fare investimenti in materia da parte della micro e piccola impresa. *“Non è casuale che il 16,5% delle imprese bergamasche, quasi 14.000 delle imprese attive, non abbiamo fatto investimenti che avrebbero comunque sentito la necessità di fare* – sottolinea **Oscar Fusini, direttore di Ascom Confcommercio Bergamo** *-. Di queste l’85% ha rinunciato per mancanza delle risorse finanziarie. Inoltre, ben il 12,2% delle imprese orobiche, oltre 10.000 imprese, non hanno fatto investimenti in questo settore negli ultimi tre anni e non sono interessate a farlo. Al netto di molte imprese che potrebbero realmente non avere la necessità di utilizzare strumenti classici di pubblicità, questo presuppone non tanto la mancanza di risorse che non possiamo escludere, ma soprattutto un ritardo culturale di come un piano di marketing possa rendere più efficace la propria attività. Il ritardo è più evidente nelle microimprese, con titolari dall’età media più alta, oltre i 60 anni, del settore”.*

Un marketing di qualità per rendere più efficaci gli investimenti delle Pmi

Un secondo aspetto che emerge è la necessità di potenziare i servizi al fine della crescita qualitativa della domanda ancora prima che dell’offerta di questi servizi. Solo il 28,3% delle imprese che investono in marketing e comunicazione lo fa infatti in modo strutturato attraverso un piano di marketing e il 31% investe attraverso un budget annuale o mensile. Inoltre, solo il 33,8% delle imprese hanno un dipartimento o un addetto che si occupa della funzione che invece resta saldamente in mano al titolare o alla proprietà sia nella scelta del piano di marketing e comunicazione (48,9%), sia nella scelta dei fornitori (56,3%).

Criticità imprenditoriali a parte, “*la filiera orobica del marketing mostra segnali di forza e feedback positivi rispetto ad altre province* – sottolinea **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research -.** *Se la descrizione e l’analisi della domanda*

dei servizi di marketing e comunicazione in provincia è stato il punto di partenza dell'Osservatorio, la ricerca ha evidenziato infatti come le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore e la relativa customer experience siano molto positive". Oltre a misurare il giudizio delle imprese bergamasche nei confronti delle agenzie orobiche che hanno erogato loro servizi, la ricerca ha costruito anche la mappa del posizionamento competitivo della filiera del marketing e della comunicazione della provincia evidenziando i punti di forza e di debolezza rispetto ai concorrenti fuori provincia. *"Il settore delle agenzie di Bergamo è molto cresciuto, sia quantitativamente che qualitativamente, negli ultimi anni, merito della cultura dell'investimento delle imprese orobiche e della presenza dell'Università di Bergamo* – afferma **Roberta Caldara, coordinatrice del Gruppo Marketing Media Comunicazione Eventi di Ascom-Asseprim Bergamo** *-. Oggi, però, è sempre più forte la pressione dei concorrenti di livello nazionale, soprattutto per il mercato milanese. La razionalizzazione di alcuni settori, come quello bancario ma non solo, ha spostato la scelta di fornitori a livello aggregato privilegiando player nazionali e questi ultimi anni di crisi hanno portato i canali di comunicazione nazionale a scendere verso dimensioni di imprese e tagli di campagne pubblicitarie che drenano risorse dal territorio, stimolando il "fai da te".*

Più collaborazione e networking come leva competitiva per la filiera del marketing

Secondo Caldara, dunque, "*occorre investire di più in marketing e comunicazione e occorre farlo anche meglio. È necessario agire sull'offerta delle agenzie che non è solo legato a maggiori competenze ma anche a collaborazione e networking per affrontare un mercato che sarà sempre più complesso e competitivo. Il nostro neonato gruppo si prefigge di creare le basi per una collaborazione dell'offerta di servizi e l'ottimo giudizio espresso dalle imprese verso le agenzie bergamasche ci sprona verso un miglioramento continuo*

delle nostre prestazioni".
"La ricerca è a disposizione degli associati al Gruppo MMCE per stabilire come procedere all'esame e al perfezionamento dell'Osservatorio e per verificare la possibilità che diventi uno strumento permanente di monitoraggio dell'andamento del mercato – conclude **Giorgio Puppi, responsabile Innovazione e Digitalizzazione di Ascom Confcommercio Bergamo** *-. Il nostro ufficio è inoltre a disposizione per individuare strumenti di finanziamento agevolato per le imprese e quindi a sostegno del lavoro delle agenzie verso i loro clienti. Inoltre, attraverso lo sportello Edi Confcommercio siamo a disposizione per dare orientamento, supporto e sostegno finanziario per l'innovazione in azienda".*

LA RICERCA IN SINTESI

Le imprese che investono in marketing e comunicazione
Il 71,6% delle imprese bergamasche (oltre 60.000 imprese delle

attive in CCIAA) investe in marketing e comunicazione. Di queste, circa il 9% sono grandi imprese, mentre la parte rimanente sono medie e piccole. I settori con più propensione all'investimento in M&C sono il manifatturiero e il commercio. Gli investitori sono per lo più società di capitali 65%. Dall'analisi emergono alcune tendenze degli investitori: le imprese che sono capogruppo preferiscono scegliere agenzie del territorio bergamasco mentre quelle appartenenti a gruppi nazionali o di proprietà di fondi scelgono partner di altri territori.

Gli obiettivi dell'investimento in marketing

Le imprese bergamasche hanno investito per: miglioramento dell'immagine (59,4%), l'aumento de ricavi (51,6%), trovare nuovi clienti (43,9%), attrarre l'attenzione (32,3%), sostegno al prodotto (28,4%), aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente (28,4%). Il 63,3% delle imprese ha investito in marketing digitale (63,3%), il 22,5% sia nel marketing digitale sia tradizionale e il 14,2% solo nel marketing tradizionale.

Marketing digitale e tradizionale

I servizi di marketing digitale acquistati con maggior frequenza sono la creazione e gestione dei siti web (90%), social media strategy (40%), Web marketing (25%), ecommerce (14%). Gli obiettivi ricercati sono la necessità di comunicare con immediatezza (46,8%), migliorare la brand reputation (42,7%), aumentare le richieste di contatto dei clienti (32,8%), migliorare la competitività (30,9%).

Gli obiettivi dei servizi di marketing

I servizi di marketing tradizionale acquistati con maggior frequenza riguardano la creazione di campagne pubblicitarie (80%) e le pubbliche relazioni (30%). Gli obiettivi che imprese cercano di raggiungere attraverso gli strumenti tradizionali sono il raggiungimento di target specifici (40,7%) e obiettivi prefissati (34,5%) o il raggiungimento di fette specifiche di pubblico (17,4%).

Soddisfazione per i servizi

La ricerca ha misurato anche la soddisfazione delle imprese bergamasche per i servizi ricevuti. La soddisfazione, misurata con l'indice Ins (Indice Netto di Soddisfazione) è pari 19 (molto alto rispetto alla media nazionale) verso le agenzie del territorio mentre scende a 4,6 verso le agenzie non bergamasche. Sono soprattutto la puntualità e il rispetto dei tempi, così come reputazione, professionalità e competenza, serietà e flessibilità i meriti delle agenzie bergamasche.

L'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione

Alla sua prima edizione, l'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione commissionato a Format Research da Ascom Confcommercio Bergamo attraverso il suo gruppo MMCE si propone l'obiettivo di fornire dati e informazioni a supporto delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo. Gli obiettivi dell'Osservatorio sono quelli di analizzare il mercato dei servizi di marketing e comunicazione (M&C) nell'ambito del territorio della provincia di Bergamo raccogliendo più punti di vista diversi sul tema, a tale proposito l'analisi dei fenomeni è stata effettuata coinvolgendo sia la domanda che l'offerta di tali servizi.

Tra ottobre e novembre 2021, Format Research ha condotto infatti una doppia ricerca: l'indagine qualitativa delle agenzie di marketing e comunicazione della provincia di Bergamo attraverso l'intervista a undici qualificate agenzie della nostra provincia e l'Indagine quantitativa alle imprese della domanda, di tutti i settori produttivi bergamaschi con un campione di 400 interviste.

Bergamo, crescono le attività commerciali in città: sono

6.822

I dati del Comune al 31 dicembre 2021: aumentano i negozi di vicinato e calano b&b e case vacanze.
Bene anche il processo di digitalizzazione

Il numero delle imprese commerciali in città, dopo aver tenuto nel travagliato 2020, riprende la sua crescita nel 2021: se il 2020 non aveva evidenziato grossi contraccolpi sul tessuto commerciale della città, che, anzi, aveva dimostrato la propria solidità, i dati aggiornati al 31 dicembre 2021 evidenziano che il numero di imprese attive registra un confortante segno positivo, ovvero +148 attività commerciali attive in città. Il numero complessivo delle attività commerciali si attesta quindi a quota 6.822, record per la città nella storia recente. Incide la crescita delle attività di vendita online, che fanno registrare un importante +119 rispetto all'anno precedente, ma la possibile chiusura di molte attività, paventata a inizio 2021 per via del perdurare dell'emergenza pandemica e delle conseguenti limitazioni imposte da Governo e Regioni, non sembra essersi verificata nel capoluogo.

Oltre all'incremento delle attività di vendita online – che in alcuni casi sono state connesse a negozi di vicinato che hanno deciso di incrementare la propria offerta, sfruttando le nuove tecnologie e dimostrando la prosecuzione di un progressivo processo di digitalizzazione del commercio – la notizia principale è rappresentata dall'incremento degli esercizi di vicinato, sia di vendita di prodotti alimentari sia di prodotti non alimentari: rispetto all'anno scorso, a Bergamo si registrano +17 attività commerciali di quartiere. Complessivamente si contano quindi 385 negozi di alimentari, 1558 non alimentari, 247 attività cosiddette miste. Il comparto si dimostra anche di una particolare vitalità, con 210 nuove attività che si sono insediate al posto delle 193

che hanno chiuso nel 2021: quando un negozio ha chiuso, se ne è sempre, quindi, insediato più di uno nuovo.

Le attività ricettive extra alberghiere (bed & breakfast, case vacanze) sono quelle che subiscono il maggior calo, seppur più contenuto rispetto al 2020 (-50 rispetto allo scorso anno), anche se qualcuno ha aperto comunque scommettendo sul futuro, anche alla luce del riconoscimento di Bergamo e Brescia Capitali italiane della cultura 2023. Va rimarcato il numero ancora altissimo di queste attività in città nonostante il calo degli ultimi due anni, a dimostrazione del verificarsi di una “bolla” in questa categoria prima della pandemia: sono attualmente 725, in linea con il valore 2018, un centinaio in più del 2017, quasi il doppio di quelle attive a Bergamo nel 2016 (486).

Aumenta il numero di artigiani alimentari attivi in città (+12), di estetisti (+12), di acconciatori, ma anche di attività di noleggio di biciclette, di auto e di moto (+15 rispetto all’anno precedente). Calano le rivendite di giornali e riviste (si parla di punti vendita non esclusivi, quindi non parliamo di edicole) e c’è una leggera contrazione di bar, ristoranti e trattorie, che a fine 2021 sono 693 in tutta la città, una decina in meno rispetto al record di fine 2020. Crescono (+18) invece le attività di somministrazione di bevande e alimenti collegate ad associazioni e circoli o che si configurano come mense. Interessanti anche altri dati: non varia il numero delle medie strutture di vendita e delle grandi strutture di vendita, a dimostrazione che i nuovi insediamenti hanno pareggiato il numero delle strutture che hanno abbassato la saracinesca. In città si è insediato un mercato in più (ora sono 18 in città), quello dei produttori agricoli della Malpensata.

Green pass, nei negozi bastano controlli a campione

Il chiarimento del Governo: i titolari degli esercizi commerciali potranno richiedere il certificato verde anche dopo l'ingresso della clientela nei locali

I titolari degli esercizi commerciali diversi da quelli che soddisfano le esigenze alimentari, mediche e di prima necessità ai sensi del dpcm 24 gennaio 2022, devono assicurare i controlli del green pass all'ingresso? "No. I titolari degli esercizi per i quali è richiesto il green pass base non devono effettuare necessariamente i controlli sul possesso del green pass base all'ingresso, ma possono svolgerli a campione successivamente all'ingresso della clientela nei locali". Con questa faq pubblicata sul suo sito web il Governo è venuto incontro alle molte proteste di titolari di esercizi commerciali che lamentavano la mera impossibilità di assicurare un controllo puntuale all'ingresso nell'attività.

"Sapere di poter effettuare i controlli a campione sui green pass della clientela rende possibile svolgere al meglio il nostro lavoro, nel rigoroso rispetto delle regole e agevola la vita ai cittadini", è il commento di Giovanni Risso presidente della Fit, la Federazione italiana tabaccai aderente a Confcommercio. Si tratta di "un giusto compromesso tra le ragioni, mai messe in discussione, del Governo e quelle della categoria", conclude Risso.

Negozi senza pass: si "salvano" alimentari, ottici, farmacie e carburanti

Dal primo febbraio prossimo si potrà accedere senza green pass solo in supermercati, farmacie, negozi di ottica e alimentari, oltre che in strutture sanitarie e uffici giudiziari e di

polizia. È quanto prevede l'atteso decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri che elenca le attività "necessarie al soddisfacimento di esigenze essenziali e primarie della persona". Il provvedimento stabilisce in particolare che si potrà entrare privi di certificazione verde in "esercizi specializzati e non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande", come supermercati, discount, minimercati e altri esercizi non specializzati di alimenti vari, "escluso in ogni caso il consumo sul posto". Possibile fare spesa anche in negozi di animali domestici e alimenti per animali domestici, di articoli igienico-sanitari e in distributori di carburanti. Ingresso libero, poi, pure in ottici, farmacie, parafarmacie e altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica, oltre che in negozi di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati.

Nell'elenco "no pass" anche le strutture sanitarie, sociosanitarie e veterinarie, così l'accesso dei visitatori a strutture residenziali, socio-assistenziali, sociosanitarie e hospice. Consentito infine l'ingresso senza certificazioni verdi anche agli uffici aperti al pubblico delle forze di polizia e delle polizie locali, agli uffici giudiziari e dei servizi sociosanitari "esclusivamente per la presentazione indifferibile e urgente di denunzie da parte di soggetti vittime di reati o di richieste di interventi giudiziari a tutela di persone minori di età o incapaci, nonché per consentire lo svolgimento di attività di indagine o giurisdizionale per cui è necessaria la presenza della persona convocata".

L'elenco delle attività senza "green pass"

- commercio al dettaglio in esercizi specializzati e non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (ipermercati, supermercati, discount di

alimentari, minimercati e altri esercizi non specializzati di alimenti vari), escluso in ogni caso il consumo sul posto;
- commercio al dettaglio di prodotti surgelati; commercio al dettaglio di animali domestici e alimenti per animali domestici in esercizi specializzati;
- commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati; commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari;
- commercio al dettaglio di medicinali in esercizi specializzati (farmacie, parafarmacie e altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica);
- commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati;
- commercio al dettaglio di materiale per ottica;
- commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento.

Bergamo, Alba e Parma: tre Ascom insieme per promuovere la creatività gastronomica

Siglato il protocollo di intesa nell'ambito del Distretto delle Città Creative Unesco per la Gastronomia: in arrivo azioni comuni per ristorazione e turismo

È stato siglato ieri, venerdì 21 gennaio, presso la Sala del Consiglio comunale di Alba il "Protocollo di intesa

nell’ambito del Distretto delle Città Creative Unesco per la Gastronomia” tra Associazione Commercianti Albesi, Ascom Bergamo e Ascom Parma. L’accordo segue la firma di un analogo documento avvenuta in ottobre tra le tre città italiane, uniche a essere insignite del riconoscimento che premia la creatività culinaria.

La firma in calce all’intesa è stata apposta dai presidenti delle tre Ascom: per Alba Giuliano Viglione, per Bergamo Giovanni Zambonelli, per Parma Vittorio Dall’Aglio, presenti anche il direttore e il vice direttore ACA, Fabrizio Pace e Silvia Anselmo, il direttore del Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero Elisabetta Grasso e i direttori di Ascom Bergamo Oscar Fusini e di Ascom Parma Claudio Franchini, nonché gli organi di informazione. L’impegno comune sarà quello di realizzare iniziative ed eventi che colleghino ulteriormente i tre territori italiani all’insegna della loro vocazione, nell’ottica di imprimere forza e rappresentatività ai sistemi economici sia in senso individuale che unitario nel panorama nazionale.

«L’incontro di oggi – afferma il **presidente di Ascom Bergamo, Giovanni Zambonelli** – sancisce l’unione di tre territori ad alta vocazione enogastronomica che condividendo una visione desiderano dare un ulteriore sviluppo alla cultura del settore ed aumentare l’attrattività turistica. L’estate scorsa ci ha insegnato quanto sia forte il desiderio di tornare a viaggiare, con un ritorno di un turismo estero (Francia, Svizzera, Germania che avevamo un po’ perso) e con un’esplosione di flussi dai Paesi dell’Est, particolarmente sensibili al richiamo enogastronomico».

«Bergamo, Alba e Parma si promuovono come un’unica, allargata destinazione turistica creando collaborazioni e alleanze tra le rispettive associazioni di categoria, gli operatori economici e le istituzioni formative, a conferma che la relazione tra le amministrazioni comunali può essere rafforzata attraverso alleanze tra i “corpi intermedi” delle

rispettive città, interessati al tema enogastronomico, anche, quindi, commerciale e turistico – sottolinea **Giorgio Gori, sindaco di Bergamo** -. Non posso che ringraziare Ascom di aver colto questa opportunità, dando l'esempio perché queste sinergie possano svilupparsi anche nell'ambito di altre categorie».

«Creative Cities – sottolinea il **presidente ACA Giuliano Viglione** – è un network nel quale sono state ammesse 295 località di tutto il mondo, nei vari settori dell'economia e della cultura. Uno dei temi che l'Unesco pone alla base di questa rete è la collaborazione per una crescita comune, attraverso regolari scambi di esperienze. Tredici sono le città italiane riconosciute per le proprie peculiarità e Bergamo, Parma ed Alba sono quelle individuate per l'enogastronomia, una fama che le accomuna: la firma del protocollo di intesa rinsalda la volontà di cooperare con azioni condivise».

«In un Paese come l'Italia – aggiunge **Vittorio Dall'Aglio, Presidente Ascom Parma** – primo nel mondo proprio per l'eccellenza e la qualità dei suoi prodotti enogastronomici, queste tre città si ritrovano oggi accumunate da un prestigioso riconoscimento che deve essere promosso e valorizzato il più possibile. Cultura del cibo e qualità dei

prodotti gastronomici costituiscono infatti un grande patrimonio di visibilità che, unitamente agli altri punti di forza che queste città naturalmente possiedono (come arte, storia e natura) deve essere valorizzato e messo a sistema per attrarre flussi di turismo principalmente dai mercati internazionali. L'accordo sottoscritto oggi conferma ancora una volta che unire le forze nella promozione turistica dei nostri territori è l'arma vincente».

«Ci fa piacere che le Ascom di Alba, Bergamo e Parma abbiano deciso di firmare la loro alleanza nella nostra città – considerano il **sindaco di Alba Carlo Bo** e **l'assessore albese alle Città Creative Unesco Emanuele Bolla** -. Il network delle Città Creative nasce proprio per creare sinergie e collaborazioni e questa iniziativa dimostra ancora una volta che il grande lavoro svolto in rete contribuisce a rafforzare i territori. Il Comune di Alba, insieme all'Associazione Commercianti Albesi, sta investendo molto nel settore della gastronomia, che rappresenta sempre più un prodotto turistico da valorizzare in modo coordinato con tutti gli enti e le istituzioni locali: nel 2022 ci aspettano grandi sfide e l'alleanza tra Alba, Bergamo e Parma è uno strumento in più per affrontarle al meglio».

Nell'occasione, oltre ai vertici delle rispettive realtà associative di ambito Confcommercio-Imprese per l'Italia, hanno partecipato il **presidente** e il direttore generale di **Fipe** (Federazione italiana pubblici esercizi), **Lino Stoppani** e Roberto Calugi. «Alba, Bergamo e Parma – afferma Stoppani – sono i tre lati di un distretto gastronomico italiano unito da materie prime e prodotti tipici straordinari. Ma sono anche tre territori con una storia e un potenziale eccezionale dal punto di vista della ristorazione, dove qualità, creatività e cultura si uniscono creando quel patrimonio dell'umanità che l'Unesco tutela e promuove. Fipe è felice di far parte di questa storia di valore e valori, interpretati dai pubblici esercizi quali "beni culturali

viventi” e raccontati anche dalla nostra Carta dei Valori della ristorazione che mettiamo a disposizione di questo progetto».

Imballaggi, proroga di altri sei mesi per l’etichettatura ambientale

L’entrata in vigore era prevista per gennaio ma il Governo ha deciso di far scattare le nuove regole il 1° luglio

La sospensione degli obblighi di etichettatura ambientale degli imballaggi proseguirà per altri sei mesi. È stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto Milleproroghe, in vigore dal 31 dicembre 2021, che proroga al 30 giugno 2022 la sospensione degli obblighi di etichettatura ambientale degli imballaggi (che era in scadenza a fine anno). L’entrata in vigore era infatti prevista per gennaio ma il Governo ha deciso di far scattare le nuove regole il 1° luglio.

La norma prevede che i prodotti privi di etichettatura già immessi in consumo a quella data potranno essere commercializzati fino ad esaurimento delle scorte. Il governo ha previsto inoltre sei mesi di ulteriori finanziamenti per le imprese coinvolte e lo stesso Ministero dell’Istruzione per rimuovere i dubbi interpretativi che ancora oggi accompagnano la lettura e l’applicazione della disciplina. Si tratta infatti della terza proroga delle misure introdotte dal decreto n. 116 del 2020, che ne prevedeva l’attuazione già dal 26 settembre dello stesso anno.

I nuovi requisiti previsti dal decreto 116/2020 interessano

sia il settore B2B che il settore B2C. Per il primo, scatterà l'obbligo di indicare sugli imballaggi i materiali di composizione attraverso un codice alfanumerico; per le transazioni B2C sarà anche necessario applicare un'etichettatura sugli imballaggi per favorire la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclo e per fornire corrette informazioni al consumatore.

Plastica monouso. Dal 14 gennaio stop alla vendita

Limitazioni, divieti, smaltimento ma anche un credito di imposta per le imprese che acquistano prodotti biodegradabili o compostabili

Stop alla vendita di cannucce, posate, piatti e altri prodotti di plastica non riciclabile e oxo-degradabile. Dal 14 gennaio è in vigore il decreto legislativo n. 196/2021 che recepisce quanto dettato dalla direttiva UE n. 2019/904, la cosiddetta direttiva anti-plastica SUP, che sta per "Single use plastic". Le imprese dovranno quindi avere cura di utilizzare soltanto prodotti con caratteristiche diverse da quelli oggetto di divieto potendo, tuttavia, smaltire solo le merci di plastica monouso acquistate prima dell'introduzione del divieto, fino all'esaurimento delle scorte.

Il divieto di immissione sul mercato riguarda i prodotti di plastica monouso elencati nella parte B del Decreto e i prodotti di plastica oxo-degradabile, cioè quelli creati con degli additivi che permettono la frantumazione in pezzi

minuscoli quando esposti al calore o alla luce ultravioletta. Oltre a questi, scatta il divieto anche per i prodotti da pesca contenenti la plastica. Attenzione alle sanzioni; chi venderà cannucce, posate, piatti, cotton fioc e altri articoli vietati dal provvedimento può ricevere una multa che va da un minimo di 2.500 euro ad un massimo di 25.000 euro.

Infine, per promuovere i prodotti alternativi ai Sup, è riconosciuto un credito d'imposta di tre milioni l'anno dal 2022 al 2024 alle imprese che acquistano e usano prodotti della tipologia di quelli elencati nell'allegato del Decreto, parte A (tazze) e parte B (piatti), ma riutilizzabili o in materiale biodegradabile o compostabile (UNI EN 13432:2002).

La lista completa delle merci vietate è consultabile alla parte B dell'allegato al decreto legislativo n.196/2021.

Tra gli oggetti di uso comune che non potranno più essere venduti troviamo:

- cannucce;
- posate;
- piatti;
- cotton fioc;
- agitatori per bevande;
- aste per i palloncini;
- tazze o bicchieri per bevande in polistirene espanso e relativi tappi e coperchi.

Pagamenti elettronici, sanzioni prorogate. Ma il

nodo da risolvere è la sostenibilità economica del Pos

Negli ultimi 5 anni c'è stata un'ascesa irrefrenabile degli strumenti alternativi al contante ma per molte attività i costi non giustificano gli incassi

"È giusto pensare di recuperare con una sanzione interi settori che a oggi non hanno introdotto il Pos e tutti quei commercianti ancora refrattari ma attenzione a non considerare il Pos l'unico strumento di pagamento, in quanto può essere un boomerang per le attività e i consumatori per i costi legati alle operazioni e per l'inflazione che può derivarne. Insomma il tema vero non è tanto quello della proroga delle sanzioni ma piuttosto la sostenibilità economia di questo strumento di pagamento". È chiaro il commento di **Oscar Fusini, direttore Ascom Confcommercio Bergamo,** in merito al rinvio delle sanzioni a chi rifiuta i pagamenti con bancomat e carte di credito che, rispetto a quanto previsto in precedenza, è slittato di un anno e dunque al primo gennaio 2023.

La sanzione

L'importo della sanzione rimane fermo a 30 euro, più il 4% del valore della transazione, e la misura verrà applicata a tutti coloro che già dovrebbero accettare carta e bancomat con un Pos. Già in passato erano stati fatti tentativi in questa direzione mai però trasformati realmente in sanzioni per rendere efficace l'obbligo: a partire dal 2014,all'epoca del Governo Monti, era stato introdotto in Italia l'obbligo per negozianti e professionisti di accettare i pagamenti con Pos, misura poi confermata ed estesa a partire dal 1° luglio 2020 dal decreto fiscale collegato alla Legge di Bilancio. Nessuna delle due norme, tuttavia, aveva introdotto sanzioni per gli

esercenti che rifiutavano pagamenti con carte e bancomat.

“Attenzione a puntare il dito – prosegue Fusini – perché ci sono interi settori non del commercio che sono ancora sprovvisti del Pos. Per questo non si può pensare a un obbligo sanzionabile senza prima aver affrontato il tema delle categorie e dei settori che possono essere esonerati. E sia chiaro: non siamo contro la sanzione. Anzi. La misura è stato prorogata in extremis grazie a un emendamento blitz alla Legge di bilancio e al pressing di Confcommercio e dell’onorevole Rebecca Frassini della Lega Nord, relatrice dell’emendamento”.

La crescita dei pagamenti elettronici in Italia

Venendo ai dati, il numero dei Pos attivi negli ultimi 5 anni da fine 2015 a fine 2020 è passato da 1.945.629 a 3.421.602 con un incremento del 75,9% (fonte Sistema dei pagamenti Banca d’Italia. Il numero di carte di credito attive è passato da fine 2015 a 2020 da 13.931.000 a 15.342.000 con un incremento del 10,1% e le carte di debito da 51.256.000 a 59.418.000 con un aumento del 15,9%. Le carte prepagate da 25.482.000 a 31.937.000 con un aumento del 25,3%.
Le operazioni con carta di credito personale sono passate da 616.453.000 a 1.061.003.000 con un incremento del 72,1% e gli importi da 48,054 mld a 64,003 mld con l’aumento del + 33,2%.
Il valore medio di transazione con la carta di credito da fine 2015 a fine 2020 è sceso da 77,95 euro a 60,32 euro. Nello stesso periodo (cinque anni) il valore medio della transazione con carta di debito è scesa da 66,75 euro ad operazione a 46,54 euro.

Bergamo: l’80% delle imprese commercio è provvisto di Pos

Il numero dei Pos presenti nella nostra provincia è stimato tra i 56.000 e i 58.000. La crescita registrata negli ultimi 5 anni è stata nettamente al disotto di quella nazionale essendo il nostro sistema dei pagamenti già attrezzato (si stima intorno al 27%). Se in media è presente il Pos in due su tre delle imprese attive bergamasche la percentuale nel commercio sale all’80%. Un’impresa su 5 non ha ancora il sistema di incasso elettronico.
Il settore del turismo con alberghi e le altre imprese ricettive, ristoranti è coperto al 100%. I bar al 80%. I negozi di abbigliamento calzature, gioiellerie, mobili sono pressoché al 100%. L’alimentare al dettaglio fisso e ambulante è coperto al 90%. Resta ancora bassa al 40% la copertura per agenti di commercio e immobiliari, edicole fioristi e professionisti.

“L’andamento dei pagamenti elettronici degli ultimi 5 anni dimostra l’ascesa irrefrenabile degli strumenti alternativi al contante – conclude Fusini -. L’obbligo introdotto anche senza sanzione ha portato a una crescita del 30% dei Pos in provincia, raggiungendo gli oltre due terzi delle imprese

bergamasche e secondo le stime l’80% delle imprese del terziario. Non era quindi necessario introdurre oggi una sanzione postuma che, di fatto, andrà a penalizzare soprattutto coloro che non possono utilizzare i Pos per esigui margini di guadagno. La detrazione fissata dalle legge copre infatti il 50% delle spese e se aggiungiamo i costi supplementari è evidente che l’installazione del Pos è un investimento anti-economico per alcune imprese le cui categorie merceologiche non garantiscono elevati margini di guadagno e di fatto non coprono le spese dell’incasso elettronico”.