

# 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 volantaggio 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 abbiano 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*

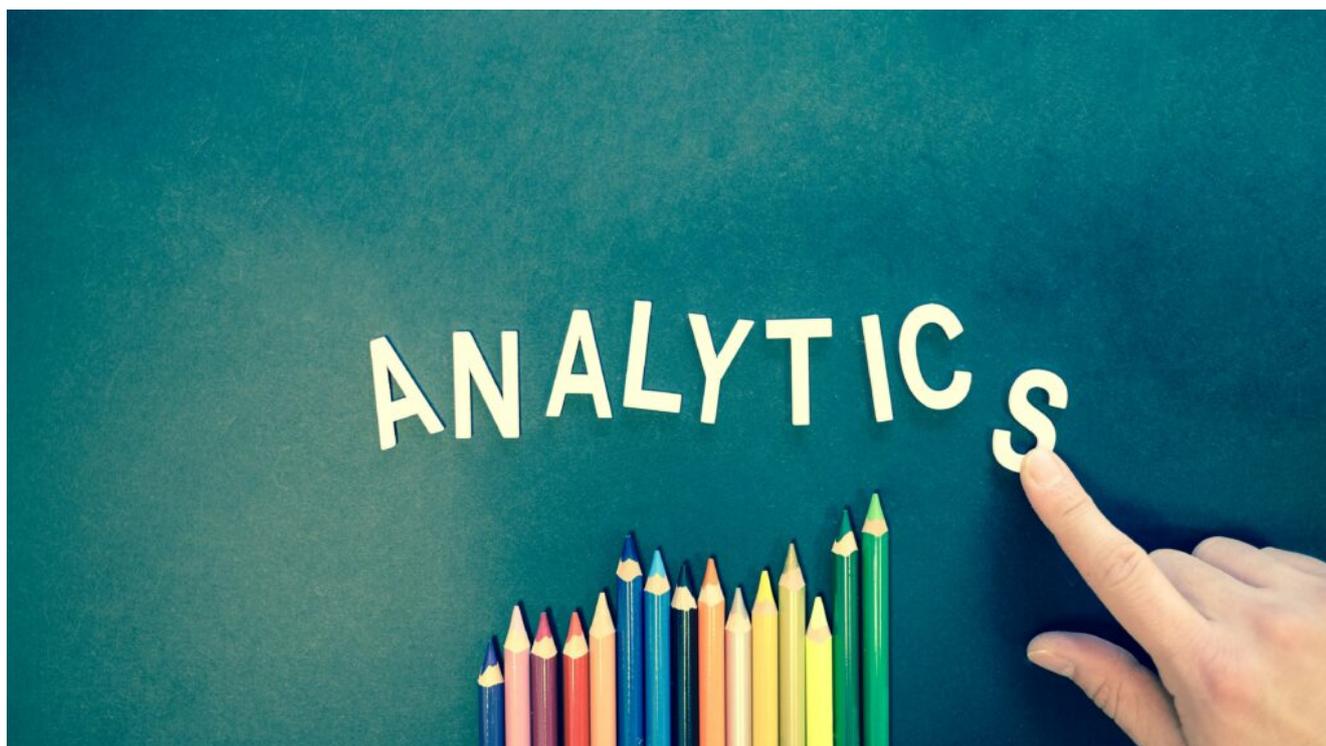
**Format Research** -. Se la descrizione e l'analisi della domanda dei servizi di marketing e comunicazione in provincia è stato il punto di partenza dell'Osservatorio, la ricerca ha evidenziato infatti come le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore e la relativa customer experience 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.

---

# **Confcommercio, l'Ente Mutuo**

# Regionale lancia la sanità integrativa anche per i dipendenti

*Una nuova forma di assistenza per coniugare il welfare aziendale con le necessità di salute di imprenditori, collaboratori e famiglie.*

Una nuova forma di assistenza consente di coniugare il welfare aziendale con le necessità di salute di imprenditori, collaboratori e famiglie. Si chiama Smart Plus ed è l'ultima nata in casa Ente Mutuo Regionale, la Mutua degli iscritti a Confcommercio delle province di Milano, Lodi, Monza, Lecco, Como e Bergamo. Una forma di assistenza sanitaria integrativa che rappresenta un'importante opportunità di tutela della salute per l'imprenditore, per la famiglia e per i suoi collaboratori. Aspetto, quest'ultimo, non da poco, perché Smart Plus è pensata anche come efficace strumento di Welfare aziendale, tematica sempre più sentita da ampie fasce di lavoratori, che soprattutto nella difficile circostanza della pandemia hanno visto di fatto molto ridotta la possibilità di accedere alle prestazioni sanitarie; ciò a causa dell'interruzione o del differimento di numerosi servizi sanitari, visite e interventi chirurgici, destinati a essere procrastinati ben oltre l'emergenza.

In sintesi i tre vantaggi principali della Smart Plus sono: accesso a prestazioni sanitarie di qualità con tempi di attesa minimi presso la rete sanitaria di Ente Mutuo molto presente sul territorio, tariffe molto convenienti e detraibilità fiscale dei costi sostenuti per le prestazioni.

## **Cosa è Smart Plus**

“In un contesto così difficile – spiega **Giuseppe dalla Costa**,

**direttore di Ente Mutuo Regionale** – abbiamo deciso di dare il nostro contributo elaborando una nuova forma di assistenza (Smart Plus) che consentisse di coniugare servizi di qualità ad un costo molto contenuto (80 euro annui di iscrizione). La Smart Plus prevede l'effettuazione presso le strutture sanitarie convenzionate con Ente Mutuo di visite mediche specialistiche, prestazioni di diagnostica, analisi di laboratorio, terapia fisica con tempi di attesa ridotti e a tariffe agevolate. La Smart Plus garantisce inoltre prestazioni odontoiatriche di qualità, fruibili su tutto il territorio nazionale con un listino unico con prezzi vantaggiosi, significativamente inferiori alla media di mercato a cui si aggiunge un puntuale servizio di assistenza e prenotazione dedicati”.

Ultimo, ma non ultimo la Smart Plus prevede l'assistenza medica 24/24, 7/7 e servizi gratuiti ad alto valore aggiunto, in Italia e all'estero: consulenza medica telefonica (pareri medici, ecc.), assistenza medica e a domicilio (es. invio di un medico, di un pediatra, di un'ambulanza, di infermiere o fisioterapista), trasporto sanitario e assistenza in viaggio, accesso a Network Assistenza Domiciliare (es. ricerca babysitter, badante).

In perfetto stile Ente Mutuo, l'accesso al servizio è concepito in maniera molto semplice e funzionale: si sceglie tra le strutture convenzionate, si prenota in qualità di socio Ente Mutuo e si inoltra richiesta di autorizzazione, anche on line attraverso il sito internet della Mutua.

## **La risposta all'emergenza**

Proprio sull'online e sul digital, del resto, Ente Mutuo ha puntato molto negli ultimi dodici mesi: “Era già in atto un cammino di digitalizzazione che interessava l'erogazione dei nostri servizi – continua dalla Costa -. Tuttavia la pandemia ci ha messi di fronte alla necessità di accelerare e credere ancor più nell'urgenza di stare vicino ai nostri soci

attraverso tutti i mezzi disponibili: assistenza clienti, canali social, newsletter tematiche, eventi on line”.

Un fitto calendario di messaggi, esperienze, approfondimenti che sono stati il viatico del cammino che Ente Mutuo da tempo ha intrapreso sulla strada dell’educazione alla salute, agli stili di vita e al benessere e che si declina con sempre nuovi strumenti. “Durante il difficile anno che ci siamo da poco lasciati alle spalle abbiamo ritenuto importante portare all’attenzione del pubblico le testimonianze dei nostri soci attraverso video interviste che trasmettessero in maniera chiara e puntuale i vantaggi dell’adesione alle proposte di Ente Mutuo – conclude il direttore –. Voci ed esperienze che crediamo possano trasmettere il reale valore di un’assistenza sanitaria di qualità e che replicheremo nei prossimi mesi. Del resto la velocità del servizio e dei tempi di risposta, il livello delle strutture convenzionate, una solida esperienza nel mondo della sanità integrativa e una filosofia no profit basata sui valori di mutualità, solidarietà e coesione sociale sono i nostri principi guida sin dal 1955, ma questi si declinano ed evolvono sulla base del mutare del contesto e delle necessità espresse dai soci”.

---

## **Rush finale per la sfida “Rigoni for arts” tra Bergamo e Genova**

*C’è tempo fino al 18 febbraio per votare. Il pastry chef Carlo Beltrami nostro testimonial con una rivisitazione della “polenta e osei”*

La rinascita di Bergamo, dopo il 2020 segnato dalla pandemia,

potrebbe avvenire anche grazie al restauro di un suo monumento. Rigoni di Asiago, azienda attiva nel campo della produzione di marmellate, miele e creme spalmabili, finanzia il progetto. Ma prima bisogna battere la concorrenza della città rivale, Genova. C'è tempo fino al 18 febbraio per votare collegandosi a [Restauro.rigonidiasiago.it](http://Restauro.rigonidiasiago.it), dando anche più preferenze. I testimonial sono il pastry chef Carlo Beltrami per il capoluogo orobico e gli Ex-Otago per quello ligure. La sfida "Rigoni for arts" sarà vinta dalla città che totalizzerà più voti. Una volta conosciuto il risultato, saranno svelati i monumenti candidati: anche in questo caso sarà il pubblico a decidere quale attraverso una nuova votazione sul web. La sfida, intanto, è sui social. Il sindaco Giorgio Gori ha già pubblicato un post a favore della sua città.

"Rigoni potrebbe farci un bel regalo, la rinascita di un monumento può essere anche la metafora della ripresa dopo tutto quello che abbiamo passato – spiega entusiasta dell'iniziativa Beltrami -. Non a caso su Instagram ho pubblicato una storia con "Rinascero, rinascerai", inno contro il Covid, di Roby Facchinetti e Stefano d'Orazio, come perfetta colonna sonora".



### **Chi è Carlo Beltrami**

Vincitore nel 2017 di “Bake off”, il talent condotto da Benedetta Parodi su Real Time, e del torneo per campioni l’anno dopo, Beltrami ha poi aperto insieme a Rosalind Pratt, concorrente dello show, il laboratorio “BakeLab Italia” a Paratico. Serramentista di professione, per dedicarsi alla sua passione per la pasticceria Beltrami ha scelto di lavorare part time per un’azienda del suo paese, Casnigo. Su Instagram, la sua dedica benaugurale a Bergamo è con una torta che rimanda a polenta e osei, a base di biscotto al mais spinato, mousse al pistacchio, confettura di albicocche e glassa al cioccolato bianco.

### **Le altre opere restaurate**

Sempre grazie a un contest promosso da Sanex e vinto, è tornata all’antico splendore la cinquecentesca Fontana del Delfino in via Pignolo, a Bergamo. Tra le opere restaurate e valorizzate, dal 2015, da Rigoni di Asiago ci sono l’Atrio dei Gesuiti nel Palazzo di Brera, la fontana “Venezia sposa il mare” che si trova nel cortile di Palazzo Venezia a Roma, la

statua del Todaro nel Palazzo Ducale di Venezia, gli affreschi della chiesa rupestre di San Giovanni in Monterrone a Matera e, da ultimo, i dipinti del Chiostro Grande di Santa Maria Novella, a Firenze.

*Rosanna Scardi*

---

## **L'Appello dei pubblici esercizi "Abbiamo una strategia per riaprire Voi restituiteci la dignità"**

Restituire la dignità al settore dei Pubblici esercizi, attraverso un piano ben definito che conduca a una riapertura in sicurezza dei locali. Una riapertura anche graduale, purché stabile e in grado di garantire l'effettiva possibilità di lavoro a 300mila imprese, che negli ultimi 12 mesi hanno registrato circa 38 miliardi di euro di perdita di fatturato. È questa la principale richiesta contenuta nel documento unitario presentato da Fipe-Confcommercio e Fiepet-Confesercenti al ministro per lo Sviluppo economico, Stefano Patuanelli, nel corso dell'incontro che si è tenuto ieri pomeriggio, per via telematica. Un faccia a faccia fortemente voluto e richiesto dalle associazioni maggiormente rappresentative del settore dei Pubblici esercizi e che ha visto la presenza anche del viceministro Alessia Morani e dei sindacati di categoria, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil.

“Nonostante gli investimenti già fatti dagli imprenditori del settore – spiegano Fipe e Fiepet – siamo disponibili a implementare i protocolli sanitari, coinvolgendo anche il Comitato tecnico scientifico, con l’obiettivo di riprendere l’attività serale di ristorazione nelle Regioni gialle e dare la possibilità ai locali di restare aperti almeno sino alle 18 nelle zone arancioni”.

## **Nel 2020 il mondo della ristorazione è rimasto chiuso in media 160 giorni**

“Nel 2020 il mondo della ristorazione è rimasto chiuso in media 160 giorni, mentre le imprese di catering e i locali di intrattenimento hanno di fatto perduto l’intero anno. Ecco perché – proseguono le associazioni di categoria – è essenziale rafforzare le misure economiche a sostegno del settore, a cominciare dal decreto ristori Quinques, rivedendo i meccanismi di calcolo dei contributi a fondo perduto su base annua. Non solo. È indispensabile esentare i Pubblici esercizi dal pagamento dell’Imu 2021, prolungare gli ammortizzatori sociali fino al termine del periodo di crisi, intervenire sulle locazioni commerciali, prorogando di altri 4 mesi il credito d’imposta e incentivando i locatori a ridurre i canoni ed estendere a 15 anni il periodo di ammortamento anche dei prestiti fino a 800mila euro garantiti dal Fondo Centrale di garanzia. Provvedimenti straordinari per far fronte a un’emergenza straordinaria, che rischia di far scomparire un settore che dà lavoro a 1,2 milioni di persone e rappresenta una componente essenziale della filiera agroalimentare e dell’offerta turistica del nostro Paese”.

“Serve ingranare una marcia diversa – concludono Fipe e Fiepet -, che inverta la stessa impostazione di principio riservata in questi mesi al settore dei Pubblici Esercizi, vittime di un rating reputazionale massacrato dalle insinuazioni sulla sicurezza e dalla classificazione di attività “non essenziali. Le nostre imprese non sono interruttori, ma da sempre tengono accesa la luce in tutto il Paese: oggi meritano questo

rispetto”.

## **Apertura da parte del Ministro Patuanelli**

Apertura e disponibilità da parte del Ministro Patuanelli che ha ritenuto condivisibili le considerazioni e le richieste fatte dalle associazioni. Il Ministro ha inoltre dichiarato di aver già richiesto un tavolo di confronto con il Ministro della Sanità e con il CTS per discutere sulle modalità di ripartenza del settore intervenendo sui Protocolli Sanitari, ha condiviso l'ipotesi di un commissario straordinario che gestisca lo stato di crisi del comparto, e ha confermato lo stanziamento di ulteriori ristori perequativi e progressivi, rapportati alle perdite di fatturato dell'intero anno 2020, mentre per l'esercizio 2021 si procederà inizialmente riprendendo le vecchie modalità utilizzate per gli indennizzi a fondo perduto.

---

# **I Pinguini Tattici Nucleari firmano 30 frasi d'amore per i Baci Perugina**

**Tra romanticismo e tanta ironia, la band bergamasca ha scritto insieme a Elodie i nuovi cartigli in vista della limited edition pensata per San Valentino**

La simpatia fuori dalle righe dei Pinguini Tattici Nucleari, ironici, leggeri e mai banali, si mescola al romanticismo e alla sensualità sofisticata di Elodie. Gli artisti hanno

scritto insieme 30 frasi d'amore sui cartigli dei Baci Perugina per la limited edition pensata per San Valentino. Il racconto della loro creazione è affidato a una divertente serie web che vede gli artisti nella veste di attori . Il [teaser è stato pubblicato sui social di Baci Perugina](#). Le altre puntate saranno on line il 25 gennaio, il primo e l'8 febbraio. I fan potranno cimentarsi pure loro, postando contenuti video fantasiosi, tramite le stories di Instagram taggando il profilo di Baci Perugina con l'hashtag #dichiarazioneperfetta. Alcuni filmati saranno raccolti in una clip che sarà pubblicata a San Valentino.

“Sono orgoglioso di questa collaborazione, avevamo solo incrociato Elodie a Sanremo, abbiamo scoperto un'amica che esprime la simpatia romana, ci siamo molto divertiti sul set, chissà che in futuro non possa nascere una collaborazione artistica” sorride entusiasta Riccardo Zanotti, frontman della band bergamasca, mentre scarta un Bacio, leggendo la loro frase d'autore “Quando sono con te diventa romantico anche un tramonto in circonvallazione”.

### **L'ironia come ingrediente fondamentale**

Altro esempio di dichiarazioni, contenute nei cartigli e che strappano un sorriso, sono: “Il tuo profumo mi ricorda mondi lontani anche quando siamo sul divano”. Poi ci sono le frasi più sentimentali: “Avevo tante cose prima di te, ora me ne basta una”, “L'amore che provo per te è un'emozione incontrollabile, come quando arriva la canzone giusta”.

“L'ironia è l'ingrediente fondamentale, fa durare negli anni un rapporto, ma sono stato lasciato pure io e spesso dietro le battute c'è un velo di malinconia”, ammette il cantante di Albino che suggerisce come canzone ideale per conquistare la partner la sua “Irene”, “perfetta se con quella ragazza vuoi trascorrerci la vita, non va mai persa la speranza di un futuro condiviso”, dice.

Un noto detto afferma che la via per l'amore passi per lo stomaco. "A tavola mi conquista la parmigiana – riferisce Elodie, che è fidanzata con il rapper Marracash -. Ma non mi piace e non sono brava a cucinare, anche se mi impegno". Al contrario, Zanotti si diletta ai fornelli. "Ho una ragazza, mi piace stupirla con la pasta al salmone, facile e veloce da preparare – dice -. Poi sono goloso di dolci, panna cotta, tiramisù, creme. Mi si conquista in modo semplice".

---

## Servizio mense, per ora la Prefettura di Bergamo dice no

Per un settore allo stremo come quello della ristorazione, il parere positivo della Prefettura di Rovigo in merito alla possibilità per i pubblici esercizi di erogare il servizio di "mensa contrattualizzata" può rappresentare un'opportunità per attenuare gli effetti devastanti delle chiusure imposte. Non è così a Bergamo dove si sta aspettando il via libera da parte della Prefettura dopo il primo parere negativo espresso nei mesi scorsi.

"La nostra Associazione sta ricevendo molte richieste sulla possibilità di esercitare il servizio di mensa aziendale da parte di bar e ristoranti – commenta **Oscar Fusini, direttore di Ascom Confcommercio Bergamo** -. C'è grande confusione nell'interpretazione sia da parte dei Comuni e che dalle stesse Forze dell'ordine. Il servizio sarebbe utile per i tanti lavoratori oggi obbligati ad ammassarsi o costretti a mangiare al freddo e per le nostre imprese che potrebbero lavorare in un momento di grave difficoltà. La nostra preoccupazione principale è però quella di evitare multe e problematiche per i nostri soci, che oltre al grave danno

economico della chiusura potrebbero essere oggetto di verifiche e sanzioni”.

### **A novembre la prima richiesta**

Il 20 novembre Ascom aveva già richiesto un parere alla Prefettura di Bergamo che, dipendendo dal Ministero dell'Interno, interpreta le norme dei provvedimenti del Governo. Il parere dato dalla Prefettura era negativo, così come la linea seguita dai Comuni e dall'ATS in caso di controllo. *“In riferimento al quesito qui pervenuto concernente l'oggetto, si rappresenta che, ai sensi dell'art. 3, comma 4, lett. c), del DPCM 3 novembre 2020, l'attività degli esercizi di ristorazione è sospesa – si legge nel parere –. Dal tenore testuale della norma sembra, pertanto, che essi non possano in ogni caso restare aperti, nemmeno ove prestino il servizio esclusivamente a favore dei dipendenti di aziende convenzionate. Peraltro, alla luce del rapporto contrattuale di convenzione con datori di lavoro terzi, i predetti esercizi potranno svolgere il servizio pattuito mediante asporto ovvero consegna dei pasti nei luoghi dove si ritenga più opportuno”.*

L' 11 gennaio è stato richiesto nuovamente un parere che non ha ottenuto ancora risposta. *“Terremo aggiornati i nostri associati – conclude Fusini – nella speranza che l'interpretazione possa presto cambiare, come per esempio in Veneto, a Rovigo per l'esattezza, dove viene richiesto in caso di controllo la copia dei contratti sottoscritti dai datori di lavoro”.*

---

# **Congiuntura**

# **economica**

# Confcommercio Il 2021 inizia più in salita del previsto

*“Il 2021 inizia più in salita del previsto: ancora emergenza Covid, dati sui consumi in calo e Pil in forte riduzione. Difficile immaginare il rimbalzo previsto dal Governo nei prossimi mesi. Una situazione gravissima che rischia di peggiorare con la crisi politica in atto. Le imprese, che sono allo stremo, hanno bisogno di tre certezze: indennizzi immediati e commisurati alle perdite subite, regole chiare sulla riapertura delle loro attività, un progetto condiviso sull'utilizzo efficace del Recovery Plan”.* Non usa giri di parole Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, nel commentare i dati dell'ultima congiuntura economica elaborata da Confcommercio. Per l'**Ufficio Studi confederale**, infatti, il peggioramento della situazione sanitaria e il prolungamento delle misure di contrasto alla pandemia non aprono scenari rassicuranti per il 2021, deludendo così le aspettative di un concreto recupero di ampia parte delle perdite di prodotto e di consumi patite nel 2020.

Per quanto riguarda nello specifico i consumi, a dicembre l'ICC è sceso su base annua dell'**11,1%** [rispetto al -16,2% di novembre](#), sintesi di un leggero calo dei beni (-0,6%), mentre per molti servizi di mercato, anche per dell'inasprimento delle misure nel periodo delle festività natalizie, la caduta ha ampiamente superato il 50%. L'anno si chiude così con un ICC in discesa del 14,7%, dato differente rispetto a quello che riflette il calo complessivo dei consumi, stimato dall'Ufficio Studi al 10,8%.

Quanto al **Pil di gennaio** la stima è di un **-0,8% su dicembre**, quinto calo consecutivo, e di un -10,7% sullo stesso mese del 2020. Nel quarto trimestre il Pil dovrebbe ridursi del 3% rispetto al terzo quarto del 2020 e del 7,5% tendenziale per una chiusura annua a -9%.

Il calo dell'11,1% è la sintesi di **riduzioni del 41,3% per i servizi, i più colpiti dalle misure restrittive, e dello 0,6% per i beni**. Nel complesso del 2020 l'indicatore segnala un calo del 14,7%, con una riduzione del 30,3% per i servizi e del 7,9% per i beni. Fanno eccezione a questo andamento solo le spese per l'alimentazione domestica (+2,1%) e per le comunicazioni (+8,7%).

Come già avvenuto nei mesi precedenti sono i servizi legati alla mobilità e alla fruizione del tempo libero quelli che sono andati peggio, mentre i beni hanno beneficiato del tentativo delle famiglie di conservare un'apparenza di normalità durante le festività di fine anno. Di questa reazione hanno però poco beneficiato, nel confronto annuo, sia **l'abbigliamento e le calzature (-12,1%) sia i carburanti (-20,7%)**. Per molti settori nel 2020 c'è stato un vero e proprio tracollo della domanda, con riduzioni ampiamente superiori al 50%, particolarmente nei comparti del turismo in senso lato, dei servizi ricreativi, dell'abbigliamento, delle calzature, dei mobili e dell'arredamento.

Per gennaio l'Ufficio Studi prevede un **aumento dello 0,3% in termini congiunturali**, in larga parte determinato dalla ripresa dei prezzi degli energetici regolamentati e non, e una variazione nulla su base annua.

---

**Partite Iva, Mongelli:  
"Positiva l'apertura al**

# dialogo da parte della politica”

Il mondo delle partite Iva non ordinistiche è in forte espansione numerica in Bergamasca ma è anche uno dei settori più colpiti e quanto mai bisognoso di un vero e proprio piano di sostegno e ripartenza. Ascom Confcommercio Professioni Bergamo ha incontrato sabato 16 gennaio una delegazione del PD Provinciale, guidato dal segretario Davide Casati, per confrontarsi sui temi di ripartenza economica provinciale.

*“Il momento penso sia il più difficile degli ultimi anni e il gruppo variegato dei liberi professionisti è in forte crisi – commenta il **presidente di Confcommercio Professioni Bergamo Matteo Mongelli** -. Mi riferisco ai professionisti dello sport e benessere con il presidente Dario Tropea, ai professionisti del turismo con Giusy Lodetti, al settore organizzatori di eventi con la presidente Paola Rovelli e ai consulenti informatici e sicurezza con Michele Volpi e Umberto Comi. Una vasta platea di partite Iva che chiede a gran voce di poter ricominciare a lavorare puntando su competenze e supporto istituzionale. In quest’ottica da diverse settimane stiamo incontrando senza sosta rappresentanti politici per portare il grido di allarme che ogni giorno raccogliamo dal territorio. Serve, anche e soprattutto a livello provinciale, un supporto basato su formazione, certificazione delle competenze e strategia per mettere in comunicazione la domanda con l’offerta. Positiva l’apertura al dialogo che stiamo ricevendo dalla politica. Speriamo altrettanto positiva la concretezza delle risposte”.*

*“È stato un confronto prezioso per ascoltare le esigenze, i bisogni e le paure delle categorie economiche più fragili a causa di questa grave pandemia – **afferma Davide Casati, segretario provinciale Pd** -. Il Pd bergamasco insieme ai suoi rappresentanti istituzionali cercherà di fare il possibile per*

*accogliere le tante istanze presentate. A Bergamo in particolare, si lavorerà per rafforzare il rapporto lavoro-formazione per far sì che nessuno resti indietro”.*

## **Confcommercio Professioni**

Confcommercio Professioni è il Gruppo di rappresentanza a livello provinciale dei titolari di partite Iva e autonomi che non appartengono a Ordini professionali. Il Gruppo, composto da sette consiglieri, è guidato da **Matteo Mongelli**, 26 anni, di Bergamo, consulente marketing con base a Ranica. Lo affianca come vicepresidente Umberto Comi, consulente informatico. *“L’obiettivo della nuova rappresentanza in Ascom, che nasce da un gruppo di titolari di partita Iva che ha condiviso esigenze e problematiche, è quello di qualificare a livello professionale tutti i lavoratori autonomi e i free-lance che, non facendo capo a ordini e collegi, necessitano di tutele e visibilità– spiega Mongelli-. Tra gli obiettivi dei prossimi mesi, oltre all’allargamento della base associativa, la creazione di eventi e momenti di confronto e crescita, che possano coinvolgere anche i giovani, invitandoli a partecipare alla vita dell’associazione”.*

---

## **Lombardia di nuovo rossa: un dramma per la moda nel bel mezzo dei saldi**

Nel primo giorno di una Milano Fashion Week in edizione

virtuale, le notizie di un ritorno in fascia rossa per la Lombardia scuotono la capitale della moda. Notizie che si sono poi confermate con l'Ordinanza del Ministro della Salute del 16 gennaio che ha collocato la Lombardia in "zona rossa" per 15 giorni. Tradotto: tutto chiuso tranne i rivenditori di generi alimentari, farmacie, parafarmacie, tabaccai, edicole, parrucchieri, barbieri, lavanderie, ferramenta, ottici, fiorai, librerie, cartolerie, informatica, negozi di abbigliamento per bambini e di giocattoli, profumerie, pompe funebri e distributori automatici.

Tra le tante categorie messe in ginocchio dalle restrizioni per il Covid anche il comparto moda e abbigliamento non è da meno. A opporsi all'Ordinanza che colora di rosso la Lombardia è **Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio**: "Una scelta che rischia di affondare l'intera filiera, in un momento cruciale per il settore. I saldi sono partiti con il freno tirato per le forti apprensioni degli operatori alle prese con uno slalom di paletti e aperture a geometria variabile e la dilagante confusione generata dai decreti anche nei consumatori. Il 91% delle imprese intervistate evidenzia un preoccupante decremento delle vendite, con sei imprese su dieci che dichiarano un calo tra il 50 e il 90%. Dopo aver perso quella marginalità di sussistenza nel pieno della stagione per cause dovute certamente al minor reddito disponibile dei consumatori; all'eccessivo utilizzo dello smart working nel pubblico e nel privato; alla totale assenza dello shopping tourism; al venir meno delle occasioni d'incontro di lavoro e nel privato (pranzi, cene, feste, cerimonie, cinema, teatri, musei, "Prima della Scala", piscine, palestre, ecc...), perdiamo ora anche la liquidità dei saldi che permette ai negozi di effettuare gli ordini alla produzione per le collezioni autunno/inverno 2021/2022, con ovvie ripercussioni sulla manifattura e sul made in Italy".

"Per evitare l'apocalisse del retail della moda – conclude Borghi – servono misure shock per sostenere in modo concreto

la continuità dei negozi attraverso un contributo sull'effettiva perdita di fatturato e per la rottamazione dei magazzini con un credito di imposta pari al 60% del valore di acquisto delle merci invendute".

## **L'indagine sull'andamento delle vendite**

Premessa l'assoluta incomparabilità tra l'andamento delle vendite nei primi dieci giorni del 2021 con lo stesso periodo del 2020 a causa della complessità e dell'eterogeneità delle variabili generate dall'emergenza da Covid-19, il monitoraggio di **Federazione Moda Italia-Confcommercio** evidenzia un **decremento delle vendite per il 91%** delle imprese che hanno risposto in maniera importante ai questionari diffusi dalle Associazioni del settore moda delle Confcommercio provinciali.

Il **56,7%** delle imprese ha dichiarato un **calo tra il 50 e il 90%**. L'**80,8%** delle imprese ha proposto **sconti tra il 20 e il 40%** (la maggior parte, pari al 52% delle aziende ha scelto una percentuale di sconto del 30%). Un'impresa su dieci sta praticando sconti medi del 50%.

Il **95% delle transazioni** è avvenuto **cashless** con la preferenza di Pagobancomat e Carte di debito (63,4%) seguita dalle Carte di credito (32,3%). Residuale il pagamento in contanti (4,3%).

Tra i prodotti **più venduti**: **maglieria** (46,8%); **pantaloni** (24,7%); **scarpe donna** (21,5%); **giubbotti, cappotti e piumini** (21,2%); **abiti donna** (18,6%); accessori (14,5%). **In sofferenza** le vendite di **abiti da uomo** e di **valige**.



**Lombardia zona rossa dal 17  
gennaio: il vademecum**

**NEGOZI APERTI**

## **Supermercati e alimentari**

Rimangono aperti ipermercati, supermercati, discount di alimentari, minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimenti vari, compresi i negozi che vendono surgelati.

## **Profumerie e articoli igienico-sanitari**

Rimangono aperte le profumerie, le erboristerie e i negozi di cosmetica. Ma anche gli esercizi che vendono articoli igienico-sanitari.

## **Negozi di giocattoli e per bambini**

Sono aperti i negozi di giocattoli, così come quelli di vestiti e calzature per bambini e neonati.

## **Articoli sportivi**

Sono aperti i negozi di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero.

## **Biancheria personale**

Rimangono aperti anche gli esercizi commerciali che vendono biancheria personale

## **Computer, elettronica ed elettrodomestici**

Tra le attività aperte ci sono i negozi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici.

## **Ferramenta**

Rimangono aperti i negozi di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione (incluse ceramiche e piastrelle).

## **Agricoltura, giardinaggio e fioristi**

Tra le attività che non chiudono, ci sono gli esercizi commerciali che si occupano di vendita di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e per il giardinaggio. Ma anche i fioristi e i negozi che vendono piante, bulbi, semi e fertilizzanti

## **Farmacie articoli medicali**

Restano aperte le farmacie e altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica. Sono aperti anche i negozi di articoli medicali e ortopedici.

## **Tabaccai**

Sono aperti anche i tabaccai e gli esercizi specializzati nella vendita di sigarette elettroniche e liquidi da inalazione.

## **Librerie ed edicole**

Restano aperte le librerie e le edicole.

## **Ottici e negozi di fotografia**

Tra le attività che restano aperte ci sono gli ottici e i negozi di fotografia.

## **Cartolerie**

Sono aperte anche le cartolerie e i negozi che vendono articoli da ufficio.

## **Negozi per animali**

Restano aperti i negozi che vendono animali domestici e alimenti per animali domestici.

## **Parrucchieri e barbieri**

Sono aperti i parrucchieri e i barbieri, mentre rimangono chiusi i centri estetici.

## **Lavanderie**

Restano aperte le lavanderie

## **Distributori di benzina**

Restano aperti i distributori di benzina

## **NEGOZI CHIUSI**

## **Negozi di calzature, abbigliamento e gioielli**

Serrande abbassate, invece, per i negozi di calzature, abbigliamento e gioielli.

## **Bar e ristoranti**

Tutto il reparto ristorazione, dai bar ai ristoranti, deve rimanere chiuso, ma può continuare ad effettuare servizio d'asporto fino alle 18 (i bar) e fino alle 22 (ristoranti e pizzerie). È sempre consentita, invece, la consegna a domicilio

---

## **Ascom e Confesercenti lanciano il manifesto condiviso per sostenere la ristorazione**

Ascom Confcommercio Bergamo e Confesercenti Bergamo presentano il “Manifesto delle richieste dei ristoranti e dei pubblici esercizi bergamaschi” , documento nel quale vengono messe in evidenza tutte le richieste del settore da sottoporre al Governo, compatibilmente con la crisi in atto. Il Manifesto, presentato in una conferenza stampa online a cui hanno partecipato anche alcuni parlamentari bergamaschi, è stato lanciato in concomitanza con la manifestazione “Io Apro”, dalla quale le due Associazioni prendono le distanze, e vuole essere il contributo per la ripresa delle attività, anche in un periodo di pandemia.

## **Manifesto delle richieste dei ristoranti**

## **e dei pubblici esercizi bergamaschi**

**Cosa chiedono i pubblici esercizi alla politica:**

**A BREVISSIMO: Io non apro e lo Stato mi sostiene**

**A BREVE: io posso riaprire nel rispetto delle regole come in tutti gli altri settori**

Come premessa doverosa noi crediamo che il Governo debba capire, in primo luogo, che il settore della ristorazione fa parte della **cultura** di questo Paese: la ristorazione è fondamentale per la capacità di accoglienza nelle nostre città, per la vivacità delle nostre vie, per l'importanza economica che ha nella filiera agroalimentare, essendone il principale sbocco.

Le nostre Associazioni conoscono bene la rabbia e lo scoramento degli imprenditori che quotidianamente ci chiamano per sfogarsi e avere in cambio spesso solo qualche parola di conforto; il nostro impegno è cercare di tenere canalizzata questa rabbia e indirizzarla verso un obiettivo positivo e comune.

Il mondo della ristorazione e tutta la filiera hanno **bisogno di programmazione, certezze e investimenti continui**. Le aziende del settore non possono strutturalmente **accendersi a singhiozzo** e, se non possono lavorare, hanno bisogno di essere aiutate a stare in vita.

Noi riteniamo che questo non sia il momento della disobbedienza e del tutti contro tutti, né quello della facile strumentalizzazione politica. Inoltre, le nostre Associazioni si dissociano per statuto da ogni forma di protesta che preveda come modus operandi l'infrangere le leggi. Quindi vogliamo tenacemente rimanere fedeli a noi stessi e continuare a credere nel duro lavoro del dialogo costante, e speriamo produttivo, con le Istituzioni.

Vogliamo svolgere il nostro ruolo di rappresentanza fino in fondo e coinvolgere tutti gli imprenditori responsabili in un percorso democratico di ricerca delle migliori soluzioni a

favore di tutti.

Per scendere quindi nel concreto crediamo che i provvedimenti suggeriti di seguito possano davvero segnare **una svolta per la categoria e segnare un piccolo grande passo nella giusta direzione** in attesa che le condizioni esogene possano migliorare:

- 1) stanziare, nell'immediato, un **ristoro significativo** perché i piccoli imprenditori e i loro familiari fanno parte del gruppo, ormai grande, dei nuovi poveri; i fondi servono per salvaguardare posti di lavoro altrimenti persi definitivamente;
- 2) **spostare a fine anno la scadenza della moratoria sui mutui precedenti alla pandemia**. La scadenza attuale è il 30 Giugno 2021 ma, considerato che la situazione non è migliorata, riteniamo sensato sospendere i mutui fino a fine anno;
- 3) **raddoppiare il periodo dei mutui concessi con la garanzia dello Stato**, in modo da dimezzare la rata e dare più respiro finanziario alle imprese, colte da questa tragedia pandemica nel loro miglior momento di investimento;
- 4) ammettere ai ristori (come già accaduto a Novembre) **anche le imprese con fatturato superiore ai 5 milioni**, paradossalmente trascurate dal primo decreto bilancio;
- 5) entro breve riapertura delle **imprese con regole certe e programmazione a lungo termine**. Troppo semplice e insostenibile la chiusura delle attività. Servono regole che superino il concetto di coprifuoco, che è sbagliato, anche perché, nel rispetto delle regole, il virus non si trasmette di notte anziché di giorno. È necessario individuare una modalità di servizio che risolva il problema di discriminazione del settore, rispetto a quello degli altri settori produttivi. Serve ripristinare condizioni che aiutino ad un recupero fisico e psicologico dei cittadini e degli imprenditori,

rispetto a quanto stanno subendo da mesi. È necessario il superamento della politica di on/off che da un anno non ha risolto il problema della pandemia e ha impoverito il Paese; non è pensabile che questo metodo possa continuare a lungo;

- 6) **sgravi sul costo del lavoro** per chi, quando si riprenderà la normalità, avrà mantenuto il 60% della forza lavoro rispetto al dicembre 2019;
- 7) mantenere i **crediti d'imposta per gli affitti**, per le spese di adeguamento di sanificazione dei locali e di trasformazione digitale dell'impresa che consentono, tra l'altro, di investire nel delivery;
- 8) allungare il periodo della **cassa integrazione** o consentire i licenziamenti prevedendo indennizzi di disoccupazione.

Il primo e il quarto punto sono le risorse necessarie per la sopravvivenza delle imprese, soprattutto delle più significative del settore che trascinano con sé gran parte del settore agroalimentare. Il secondo e il terzo invece non comportano spese finanziarie da parte dello Stato, ma aiuterebbero le imprese che hanno investito, dando occupazione e che hanno pagato le tasse. I restanti punti sono per la tenuta del settore di un settore allo stremo fino alla sua ripartenza.

Come potete constatare dalla sostanza di questo sintetico documento, in perfetto "stile orobico", non stiamo solo chiedendo contributi e ristori a fondo perduto, ma anzi cerchiamo di costruire un futuro sostenibile per una categoria che in questi anni, grazie anche ai numeri del turismo, è cresciuta in professionalità, ha investito moltissimo e di questa crescita, siamo sicuri, ne ha beneficiato tutto il Paese.

I locali pubblici non sono solo luoghi dove si mangia ma esperienze comunitarie e culturali. Sono la vita di un Paese, il nostro in particolare.

Roberto Amaddeo – Presidente Fiepet Confesercenti Bergamo  
Giorgio Beltrami – Presidente Pubblici Esercizi Ascom  
Confcommercio Bergamo  
Petronilla Frosio – Presidente Ristoratori Ascom Confcommercio  
Bergamo



## **MANIFESTO DELLE RICHIESTE DEI RISTORANTI E DEI PUBBLICI ESERCIZI BERGAMASCHI**

- 1. Stanziamento immediato di un significativo ristoro per i piccoli imprenditori.**
- 2. Spostare a fine anno la scadenza della moratoria sui mutui.**
- 3. Raddoppiare il periodo dei mutui concessi con la garanzia dello Stato.**
- 4. Ammettere ai ristori (come già accaduto a Novembre) anche le imprese con fatturato superiore ai 5 milioni di €.**
- 5. Riapertura delle imprese con regole certe e programmazione a lungo termine.**
- 6. Sgravi sul costo del lavoro.**
- 7. Mantenere i crediti d'imposta per gli affitti.**
- 8. Allungare il periodo della cassa integrazione o consentire i licenziamenti prevedendo indennizzi di disoccupazione.**