Moscato Scanzo, appuntamento al buio con il blind tasting

Il 18 febbraio e l’11 marzo degustazioni alla cieca con diversi produttori

Dopo il successo ottenuto lo scorso ottobre con la formula della BLIND TASTING durante la masterclass dedicata al Moscato di Scanzo nell’ambito della Milano Wine Week, il Consorzio di Tutela della DOCG bergamasca propone due serate a tema nel proprio territorio.
Il 18 febbraio e l’11 marzo prossimi, presso la Sala Galizzi a Scanzorosciate, gli ospiti avranno la possibilità di degustare, guidati dal sommelier AIS nonché ambasciatore del Moscato di Scanzo Federico Bovarini, varie sfumature del Moscato di Scanzo assaporando, durante una degustazione bendata e sensoriale, i prodotti di almeno cinque diversi produttori che ben rappresentano le tre sottozone in cui il territorio di Scanzorosciate può essere suddiviso: Scanzo, Rosciate, Tribulina. Tre diverse esposizioni, metodi di allevamento, conformazioni del terreno differenti donano infatti ad ogni zona caratteristiche particolari che si ritrovano nei vini.
Le serate si concluderanno con assaggi degli altri vini dei produttori partecipanti con accompagnamenti salati (il contributo è di 38 euro). Il 18 Febbraio saranno in degustazione i vini delle aziende Cascina San Giovanni, De Toma, Magri Sereno, Martinì Col di Paste, Pagnoncelli Folcieri. L’11 marzo saranno proposti i Moscati di Andrea Benigni, Biava, Cerri, Fejoia, La Corona, La Rodola.

Per info e prenotazioni: Consorzio di Tutela Moscato di Scanzo, 035.6591425, info@consorziomoscatodiscanzo.it

“Formati e Occupati”: tornano i corsi gratuiti per aspiranti cuochi, barman, addetti sala e reception

Al via a marzo tre percorsi formativi per stimolare nuove opportunità professionali nella ristorazione e nel turismo

Creare un ponte tra la scuola e il mondo del lavoro per stimolare nuove opportunità nella ristorazione e nel turismo: è in questa prospettiva che Ascom Confcommercio Bergamo con il sostegno dell’Ente bilaterale del Turismo ha dato vita al progetto «Formati e Occupati», un percorso di formazione gratuito che prevede tre corsi professionalizzanti con un unico obiettivo: rispondere alle richieste di un mercato sempre più bisognoso di competenza e professionalità. Formazione però non fine a se stessa: come per la prima edizione del 2019 – 22 corsisti e 21 contratti di tirocinio retribuito – il progetto coinvolte una ventina di imprese del territorio con l’obiettivo di agevolare il matching tra domanda e offerta.

Formazione specialistica

Entrando nel dettaglio, l’«abc» delle competenze è comune a tutti i profili: consapevolezza del ruolo, rispetto delle regole, approccio al cliente e tecniche di accoglienza. I tre percorsi sono anche connotati da una componente pratica che porterà i corsisti ad arrivare preparati all’inserimento lavorativo. Le attività prevedono una formazione specialistica tecnica di 120 ore per ciascun percorso, in programma dal 7 al

30 marzo, e successivamente l’inserimento in azienda con un contratto di tirocinio retribuito di sei mesi nel periodo compreso tra aprile e ottobre. Ciascun corso è rivolto ad un massimo di 10 persone che dovranno superare una selezione. Il criterio fondamentale di giudizio sarà la motivazione e sarà stipulato con ciascun partecipante al progetto un patto formativo-didattico nel segno della crescita personale e professionale.
«In questo periodo di persistente crisi occupazionale e di difficoltà del mondo scolastico a portare a termine il ciclo di studi pesantemente condizionato dalla didattica a distanza – sottolinea Giovanni Zambonelli, presidente di Ascom Confcommercio Bergamo -. l’Ente bilaterale del Turismo ha deciso di investire concretamente nel futuro di questo settore, offrendo l’opportunità di un’ulteriore formazione o di un aggiornamento di competenze per tutti coloro che hanno il desiderio di operare in questo comparto così ricco di fascino e prospettive future».

I corsisti della prima edizione del progetto

Un’opportunità anche per i meno giovani

Contenitore di formazione specialistica accelerata, «Formati e Occupati» vuole offrire una possibilità concreta di rimettersi in gioco anche per i meno giovani e l’Ente Bilaterale del Turismo di Bergamo ha accolto lo sviluppo del progetto stanziando i fondi per rendere gratuito l’accesso al progetto: «La Bilateralità ha come scopo quello di fornire servizi ai lavoratori-lavoratrici e alle imprese – afferma Alessandro Locatelli, presidente Ente Bilaterale -. Per questo pensiamo sia importante investire sulla formazione finalizzata ad innalzare la professionalità degli operatori e delle aziende. Inoltre, l’incremento dell’occupazione può accrescere il benessere della nostra provincia».
«La formazione del personale è uno dei passaggi chiave per un’azienda e lo sviluppo delle competenze dei collaboratori va di pari passo con la competitività – aggiunge Enrico Betti, vicepresidente Ente Bilaterale -. Dal punto di vista del lavoratore, acquisire conoscenze specialistiche può servire a colmare lacune derivate da esperienze pregresse o alimentare il desiderio di conoscere nuovi percorsi professionali».

Il gelato artigianale è anche solidale, al via la nuova campagna dei Gelatieri Ascom

Oltre alla donazione alla Pediatria del Papa Giovanni XXIII corsi di aggiornamento e formazione

Gelato artigianale, Gelato solidale” è il titolo della nuova

campagna del Gruppo Gelatieri Ascom Confcommercio Bergamo, che si impegna quest’anno per il reparto pediatrico dell’Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo.

Il titolo della campagna nasce dal fatto che quest’anno oltre alla donazione, il Gruppo Gelatieri organizza durante l’anno iniziative solidali, omaggiando con coni e coppette gli ospiti di case di riposo, istituti, reparti ospedalieri.

“Per il primo anno la campagna rappresenta anche l’occasione di aggiornare le nostre competenze e di metterci in gioco- sottolinea **Giorgia Mologni**, presidente del Gruppo Gelatieri Ascom-. Oltre al corso gratuito in materia di sicurezza e igiene alimentare, che rappresenta un’occasione per assicurare l’adozione dei più severi protocolli di sicurezza nelle nostre attività, dalla produzione alla somministrazione, abbiamo organizzato con Ascom Formazione un corso su accoglienza e tecniche di vendita e un seminario sulle decorazioni in gelateria per dare un valore aggiunto ai nostri clienti”. Il calendario formativo previsto dalla campagna del Gruppo si apre il 28 febbraio ed è rivolto sia ai soci che ai loro collaboratori. Il corso di sicurezza e igiene alimentare è in programma il 22 marzo. Entrambi i corsi si svolgeranno nella sede Ascom Confcommercio Bergamo, in Via Borgo Palazzo 137.

Annullamento fiere, gli

ambulanti incontrano il prefetto

Tra le richieste della categoria, alle prese con rinvii e stop, la condivisione delle decisioni dei comuni con le associazioni

Dopo quasi due anni di stop a fiere e mercatini, i rappresentanti delle associazioni ambulanti Fiva- Confcommercio e Anva- Confesercenti hanno incontrato questa mattina il Prefetto **Enrico Ricci** per portare sul tavolo le difficoltà di un settore che ha visto cancellare il 90% degli eventi in programma causa pandemia. L'incontro era stato fortemente richiesto dai rappresentanti di categoria che, con un'accorata lettera congiunta datata 20 gennaio, avevano richiesto un confronto urgente di fronte all'annullamento in via cautelare di molti comuni di manifestazioni per i prossimi mesi, da marzo a maggio, nonostante tali attività rientrino tra quelle previste- previa verifica del green pass rafforzato- dalle linee ministeriali. «L'incontro con il Prefetto ci ha consentito di porre attenzione sul settore e condividere le preoccupazioni di un comparto in forte difficoltà, che ha visto tanti operatori, anche di imprese storiche, gettare la spugna e cambiare lavoro- ha sottolineato **Diego Pesenti**, vicepresidente provinciale Fiva-Federazione Italiana Venditori su Area pubblica- . Purtroppo, salvo rare eccezioni di comuni con cui si sono condivise linee guida per il contenimento dei contagi per assicurare il prosieguo delle attività, assistiamo di continuo a provvedimenti di annullamento date, a volte anche amministrativamente disordinati: comunicazioni sul sito dei comuni, mail Pec agli operatori interessati e, addirittura, telefonate. Rincorrere le decisioni dei singoli comuni sta diventando davvero ingestibile».

Antonio Caffi, presidente provinciale di Anva – Associazione

del commercio su aree pubbliche, ha aggiunto: «È stato un confronto schietto e sincero durante il quale ci siamo rapportati anche sulle normative che, come abbiamo sempre ribadito, permettono il normale svolgimento delle fiere se si attivano i provvedimenti sulla sicurezza. Abbiamo recepito una vicinanza alla categoria dei fieristi e ringraziamo per l'attenzione rivoltaci, ora ci auguriamo di poter iniziare a dialogare con le amministrazioni comunali e trovare il coraggio e la volontà necessarie a far ripartire il settore».

Tra le richieste portate avanti dalle associazioni, la condivisione delle decisioni con le associazioni rappresentanti di categoria al fine di mettere a punto un protocollo e modello organizzativo, nel rispetto delle normative vigenti. "Un confronto propedeutico e costruttivo porta ad una collaborazione fattiva, proficua per tutte le parti e soprattutto sicura per tutti" sottolineano gli operatori.

Agenti immobiliari, la formazione personale come leva per tutta la categoria

Il 31 gennaio inaugurato il master Fimaa Bergamo: prima lezione dedicata a nuovi spunti in comunicazione e tecniche di vendita

L'agente immobiliare? Un vero e proprio facilitatore nell'incrociare domanda e offerta e un professionista attento a intercettare i bisogni di chi compra e vende casa per cercare di rendere più serena la trattativa e, quindi, la

conclusione di una compravendita. È questo il concetto chiave attorno a cui è ruotata la prima lezione del master di alta formazione per mediatori immobiliari aderenti a Fimaa Bergamo, la Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, di Confcommercio. Inaugurato il 31 gennaio, il Master prevede otto incontri relativi a tematiche specifiche del settore a cura di docenti di alto livello: professori universitari, manager, psicologi, e persino un regista teatrale.

"Nuovi spunti in comunicazione e tecniche di vendita"

Con "Nuovi spunti in comunicazione e tecniche di vendita" si è così inaugurato il percorso di alta formazione, studiato dal Direttivo Fimaa Bergamo in collaborazione con Ascom Confcommercio Bergamo. In cattedra un docente di spicco come Paolo Colombo, Direttore del Coordinamento Risorse Umane per Mediaset e docente e referente per la Direzione Generale Informazione Mediaset dei rapporti con i principali atenei italiani e con le associazioni di imprese del territorio nazionale.

"La scelta del docente non è stata casuale – conferma **Oscar Caironi, presidente Fimaa Bergamo** -. Paolo Colombo ha confermato le sue ottime competenze di comunicatore e, soprattutto, ci ha trasferito concetti fondamentali e utili anche per gli agenti con una lunga esperienza sul campo. I suoi consigli sono stati infatti recepiti come delle vere e proprie chiavi di lettura per cogliere alcuni aspetti cruciali della nostra professione, a cominciare dalla capacità di intercettare bisogni, emozioni e aspirazioni, ma anche preoccupazioni, di chi acquista o vende casa".
"Un altro aspetto emerso è la capacità di capire noi stessi per comprendere le esigenze degli altri – prosegue Caironi – L'avere una buona autostima professionale è infatti il miglior biglietto da visita per un agente immobiliare. Può sembrare scontato ma non lo è: l'agente lavora per la vendita dell'immobile mentre in realtà deve agire sulle emozioni

dell’acquirente perché, di fatto, la transazione tra quello che si vuole e quello che si acquista è determinata da un percorso emozionale. E saper guidare questo percorso è fondamentale. Noi agenti immobiliari siamo di fatto i piloti di questo percorso”.

Il 21 febbraio la seconda lezione

La prossima lezione è in programma lunedì 21 febbraio e verterà sul tema “Generazioni a confronto: come intercettare i nuovi bisogni” a cura di Stefano Tomelleri, docente in Sociologia Generale presso la facoltà di Scienze della formazione dell’Università degli Studi di Bergamo. Il master proseguirà poi fino a giugno e passerà in rassegna diversi temi: dalle tecniche di vendita allo storyelling immobiliare, passando per la psicologia dell’abitare, al ruolo dell’agente e alla valorizzazione della sua professionalità, elemento cardine attorno a cui Fimaa sta orientando le sue azioni di rappresentanza per la categoria.

Libri per sognare, proseguono gli incontri con gli autori

Gli incontri proseguono il 10 e 11 febbraio con Luigi Ballerini e il 14 febbraio con Stefano Turconi

La nuova edizione di Libri per sognare è entrata ormai nel vivo, con gli incontri con gli autori in concorso. Gli appuntamenti – che si terranno da remoto causa Covid- consentiranno agli studenti di confrontarsi con gli autori dei titoli di cui si troveranno a scrivere la recensione. Dopo il successo dei primi appuntamenti con **Francesco d’Adamo giovedì 3 febbraio alle 10** (replica il 7 marzo alle 10) e **Antonio**

Ferrara, **giovedì 10 febbraio alle 10** , con **replica venerdì 11 febbraio alle 10, Luigi Ballerini,** autore di “Un sogno sull’oceano” pubblicato da San Paolo Edizioni, racconterà la storia del ristorante Ritz, prima classe del Titanic, e del mondo che si incrocia ai lussuosi tavoli del transatlantico che vedrà infrangere sogni e incrociarsi destini in uno dei più tragici incidenti dei mari. **Venerdì 18 febbraio alle 10, Stefano Turconi,** coautore con Teresa Radice di “Viola Giramondo” edito da Bao Publishing, racconterà la storia di Viola Vermeer, figlia di una donna cannone e di un entomologo e domatore di insetti, e del magico mondo del Cirque de la Lune. Gli incontri con gli autori si chiudono con **Matteo Bussola**, autore di “Viola e il Blu”, pubblicato da Salani Editore, **l ‘8 marzo alle 10** (con replica il 16 marzo alle 10), libro che affronta il tema dell’identità di genere e dei pregiudizi che l’accompagnano, raccontando la storia di Viola, una bambina che gioca a calcio, sfreccia in monopattino, ama vestirsi di Blu.

La manifestazione

Libri per sognare è una manifestazione nata nel 2017 e ideata dal Gruppo Librai e Cartolibrai di Ascom Confcommercio Bergamo, organizzata in collaborazione con l’Ufficio Scolastico Territoriale di Bergamo. L’iniziativa ha come obiettivo quello di promuovere la lettura ed è rivolta ai ragazzi delle scuole primarie e secondarie della città e della provincia di Bergamo.

È un evento che favorisce il coinvolgimento attivo e creativo dei giovani studenti, chiamati al doppio ruolo di lettori e recensori di alcuni titoli di letteratura contemporanea per ragazzi, selezionati dalle librerie organizzatrici. Le classi che aderiscono al progetto invitano i propri alunni a leggere i libri selezionati, per poi recensirli ed esprimere la loro preferenza sul portare internet www.libripersognare.it.

L’iniziativa prevede anche l’incontro – in questi ultimi due

anni via web – con gli autori dei libri selezionati. Gli incontri con gli autori rappresentano uno stimolo in più per i giovani lettori, che possono avere un confronto diretto con chi ha scritto le pagine preferite e trarre ispirazione per la stesura delle recensioni del libro.

La giornata conclusiva dell'iniziativa, in programma il 31 maggio alle ore 10, vede la premiazione del libro vincitore e degli studenti che hanno inserito nel portale le migliori recensioni.

I libri in concorso per l'edizione 2022 sono:

Matteo Bussola, Viola e il Blu, Salani editore, 2021
Luigi Ballerini, Un sogno sull'oceano, San Paolo Edizioni, 2019
Francesco D'Adamo, La traversata, Il Castoro, 2021
Antonio Ferrara, Volovia, Einaudi Ragazzi, 2021
Teresa Radice e Stefano Turconi, Viola Giramondo, Ed. Bao Publishing 2020

Quasi 1900 i partecipanti alla nuova edizione

All'edizione di quest'anno hanno aderito 34 istituti scolastici, 92 classi e 1893 alunni. Questi i comuni di provenienza: Bergamo, Adrara San Martino, Alzano Lombardo, Bagnatica, Casirate, Costa Volpino, Castel Rozzone, Chignolo d'Isola, Cisano Bergamasco, Ciserano, Clusone, Mapello, Medolago, Nembro, Romano di Lombardia, San Giovanni Bianco, Sorisole, S.Omobono Terme, Seriate, Sovere, Torre Boldone, Trescore Balnerio, Treviglio, Valbrembo, Villa d'Adda, Vilminore di Scalve, Zogno. Fuori provincia: Cividate Camuno (Bs), Caravate (Va). Complessivamente negli scorsi anni hanno aderito circa 4.000 ragazzi, 100 classi, 20 istituti scolatici e 11 autori per ragazzi: Daria Bertoni, Tim Bruno, Cristiano Cavina, Riccardo Cazzaniga, Lodovica Cima, Giuseppe Festa, Luigi Garlando, Viviana Mazza, Emanuela Nava, Marta Palazzesi

Annalisa Strada.
L’iniziativa ha il patrocinio di Regione Lombardia, del Comune di Bergamo, della provincia di Bergamo; media partner: L’Eco di Bergamo; sponsor Intesa Sanpaolo.

Campagna di Natale, oltre 51mila euro per le missioni

Un giardino al San Louis Hospital di Gerusalemme, riabilitazione al Saint Joseph in Thailandia e a Bergamo sostegno alla comunità Aeper, le tre iniziative in campo

La campagna di Natale 2021 promossa dal Centro Missionario Diocesano di Bergamo, Ascom Confcommercio Bergamo e Associazione Websolidale Onlus, si chiude con successo, con la raccolta di oltre 72 mila euro. Unicum di quest’anno la partecipazione del Papa che ha risposto con una cartolina agli auguri inviati dal Vescovo Francesco Beschi; la sola raccolta delle cartoline solidali, promossa da dieci anni a questa parte da Websolidale, è stata pari a 25.015 euro, che sono stati consegnati lunedì 31 gennaio al Vescovo. Ai progetti delle missioni sono stati elargiti complessivamente oltre 51mila euro, di cui 42.186 euro per progetti portati avanti nel mondo, di cui 9mila al Premio Papa Giovanni, riservato e suddiviso (3mila euro ciascuno) ai tre missionari più anziani che operano in presenza in Bolivia: Monsignor Sergio Gualberti, Suor Rosangela Bassis e Maria Gotti. Grazie alla

raccolta il Centro Missionario Diocesano realizzerà a Gerusalemme un giardino per favorire gli incontri e le visite ai pazienti del San Louis Hospital che favorisce assistenza e cure palliative a malati terminali, cronici e anziani, accogliendo indistintamente cristiani, musulmani ed ebrei. Il Centro di riabilitazione Saint Joseph in Thailandia potrà contare sul potenziamento del percorso riabilitativo in acqua e sull'inserimento lavorativo dei disabili in cura nel centro. La missione va anche sul territorio, al gruppo di famiglie e comunità Aeper che vive un'esperienza di fraternità, accogliendo nuclei in difficoltà temporanea, adulti che vivono fasi di fragilità e giovani che hanno bisogno di un supporto per il raggiungimento della propria autonomia.

"*Anche quest'anno la campagna di Natale ha contato sulla partecipazione di tante realtà*– ha sottolineato **don Massimo Rizzi, direttore del Centro Missionario Diocesano**-. *Mentre soffiano venti di guerra nel nostro mondo, anche vicino a noi, si è guardato all'esempio dei Magi per portare un dono di pace. Le iniziative di pace coincidono con le celebrazioni dei sessant'anni di cooperazione missionaria della Chiesa di Bergamo con le realtà di Bolivia, Costa d'Avorio e Cuba*". In un anno difficile, la campagna è stata comunque un successo, ha ribadito il **direttore Ascom Confcommercio Bergamo Oscar Fusini:** "*Fa piacere ritrovarsi a fianco del centro missionario a dare notizie positive e a condividere un messaggio di speranza in un momento in cui ci sono tante famiglie che faticano ad acquistare beni essenziali, mentre i depositi sui conti correnti di altre famiglie sono ai massimi storici. La crisi sta purtroppo esasperando il divario tra ricchezza e povertà: ci auguriamo che i problemi attraversati e vissuti durante la pandemia portino ad una maggiore condivisione dei valori alla base anche di ogni ripresa economica".* Websolidale ha espresso la soddisfazione per il superamento di quota 25mila cartoline solidali nel decimo anno dalla loro istituzione: "*Non potevamo festeggiare in modo migliore, con cartoline da tutto il mondo, dall'America Latina all'Africa, e*

con la risposta di Papa Francesco al Vescovo Beschi , i dieci anni dell'iniziativa e i quindici dell'associazione— ha commentato **Ciro Troccolo, presidente di Websolidale-.** *Al progetto hanno partecipato 30 scuole e 123 classi e 3 oratori".*

Le iniziative messe in atto per raccogliere fondi sono state la vendita di 450 portapane realizzati in tessuto aguayo dalla comunità di Anzangaro nel dipartimento di Potosì in Bolivia, la distribuzione di mille sacchetti di biscotti realizzati da Aspan e Sacbo e il concerto di Natale che si è tenuto l'11 dicembre in Duomo, la chiesa madre da cui partono ogni anno tutti i missionari, cui hanno partecipato 210 persone per rispetto delle normative di contenimento dei contagi. "Ma sono stati moltissimi i partecipanti online- ha ricordato don Massimo Rizzi-. La replica di Bergamo Tv e la diretta social ha portato la musica del Conservatorio Donizetti e il coro di voci bianche de I piccoli musici di Casazza nelle case di tanti bergamaschi e anche nelle nostre missioni nel mondo".

**nella foto di apertura il San Louis Hospital di Gerusalemme, dove grazie ai proventi della campagna sarà realizzato un giardino*

Torna Ingruppo: 19 ristoranti e 11 stelle portano in tavola l'eccellenza

Dopo lo stop causa pandemia torna l'iniziativa che fino al 30 aprile vedrà locali rinomati proporre menù, completi di bevande, allo stesso prezzo garantito

Dopo un anno di stop torna Ingruppo che per questa edizione mette in pista 19 ristoranti lombardi che dall'1 febbraio fino al 30 aprile propongono i loro menu, completi di bevande, allo stesso prezzo garantito. Cancellata l'edizione 2021 a causa dell'emergenza pandemica, l'appuntamento annuale Ingruppo viene quindi riproposto nel rispetto delle misure di protezione e distanziamento. Squadra che vince non si cambia e anche il format è lo stesso: i locali presenteranno un menu al costo di 75 euro (per persona) tutto compreso: quattro portate, dall'antipasto al dolce, accompagnato da vino e caffè. Unica eccezione il ristorante "Da Vittorio", il cui menu, completo di bevande e servizio, ha un costo di 180 euro per persona.
L'idea che muove l'iniziativa di quest'anno è un ritorno alle origini: nessuna distinzione di merito tra i vari ristoranti. Tutti desiderosi di cucinare le migliori pietanze, offrendo cibo, ambienti e servizio di altissima qualità. Con il fine di promuovere la conoscenza dell'alta ristorazione soprattutto tra le nuove generazioni.

La novità
Sono 18 i ristoranti che parteciperanno alla nona edizione, con l'aggiunta di una new entry: il ristorante **Nasturzio** di Albino (Bg), dove i tre giovani chef e la loro brigata (nella foto), stuzzicano i palati con piatti contemporanei, spesso nuovi e sempre golosi.
L'appuntamento con Ingruppo 2022 annovera i seguenti ristoranti: **Al Vigneto** (Grumello del Monte – Bg), **Antica Osteria dei Camelì** (Ambivere – Bg), **Casual Ristorante** (Bergamo), **Collina** (Almenno S. Bartolomeo – Bg), **Cucina Cereda** (Ponte San Pietro – Bg), **Da Vittorio** (Brusaporto – Bg), **Frosio** (Almè – Bg), **Il Saraceno** (Cavernago – Bg), **Impronte** (Bergamo), **La Caprese** (Mozzo – Bg), **Lio Pellegrini** (Bergamo), **LoRo** (Trescore Balneario – Bg), **Osteria della Brughiera** (Villa d'Almè – Bg), **Nasturzio** (Albino – Bg), **Posta** (S. Omobono Terme – Bg), **Roof Garden Restaurant** (Bergamo) e **Tenuta Casa Virginia** (Villa d'Almè – Bg).

Oltre ai locali di Bergamo e provincia, due altre insegne fuori porta, condividono lo spirito di questa promozione: **Pomiroeu Giancarlo Morelli** (Seregno – MB) e **Il Cantinone** (Madesimo – So).

Come prenotare
La promozione dei menu nei 19 ristoranti aderenti è valida a pranzo e a cena, compatibilmente con le scelte e i giorni di apertura dei locali. Sono esclusi il weekend di San Valentino (12-13-14 febbraio) e il giorno di Pasqua (17 aprile).
Sul sito www.ingruppo.bg.it sarà possibile consultare gli orari e le proposte gastronomiche dei vari ristoranti. Da non perdere sono le pagine Instagram e Facebook dell'iniziativa, ricche di curiosità e aggiornamenti. Qui si possono trovare anche le principali novità dell'edizione 2022, tra cui, in alcuni menu, l'appassionante abbinamento di cibo e vino.

Per prenotare basta chiamare direttamente il ristorante prescelto, specificando la richiesta del menu "Ingruppo".

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.

Apre “La Cambusa di Chicco” in onore dello chef Coria

Inaugurato il giorno in cui avrebbe compiuto 55 anni. L’amico di infanzia Deleidi: “Abbiamo realizzato il suo sogno”

“Buon compleanno Chicco, abbiamo realizzato il tuo ristorante e so che, da lassù, stai apprezzando. Che abbiano inizio le danze”. Con queste poche parole e tanta commozione Marco Deleidi ha innalzato i calici al cielo e inaugurato “La Cambusa di Chicco” ad Azzano San Paolo, in onore dello chef Chicco Coria, mancato lo scorso dicembre per setticemia. Quella di ieri è stata un’inaugurazione in un giorno particolare: giovedì 27 gennaio, infatti, Coria avrebbe compiuto 55 anni.

Entrambi originari di Martinengo, Coria e Deleidi sono stati amici d'infanzia, poi si sono persi nel loro percorso di vita. Deleidi è, infatti, un imprenditore nel settore dei trasporti e della logistica con base della sua attività a Malta. A ottobre del 2020, aveva deciso di rilevare Puerto John Martin insieme a un altro socio, aggiungendosi al vecchio proprietario. Per rilanciare il locale, l'imprenditore si era affidato all'esperienza e ai piatti d'autore di Coria che però non ha fatto in tempo a vedere: è mancato lo scorso dicembre per setticemia alla vigilia dell'inaugurazione.

Un ristorante all'interno di un galeone

Il ristorante a lui dedicato è dentro il ristorante, all'interno di un galeone. Si accede salendo sulla scalinata. E già questo fa capire l'esclusività del locale. Sono una quarantina i posti a sedere dentro il galeone; l'ambiente è intimo e raffinato; cucina, guardaroba e servizi sono a sé stanti. Il locale è aperto solo tre sere a settimana, il giovedì, venerdì e sabato, su prenotazione (allo 035 530137). Lo chef è Andrea Moratti, che aveva collaborato con Coria.

"Chicco ci ha lasciato in eredità una miriade di ricette – dice orgoglioso Deleidi -. Proporremo i suoi piatti gourmet, tutto parlerà del suo estro. L'idea della cambusa è nata con lui, noi l'abbiamo arredata, scelto pentole, piatti, posate e tovaglie e disposto i tavoli esattamente come lui voleva".

Di altissimo livello il menù dell'inaugurazione: frittella di baccalà con aperitivo, capesante avvolte nella pancetta con crema di trevisano e Porto, risotto con gamberi, carciofi e salsa al basilico, filetto di orata con verdure condite allo zenzero e salsa di agrumi, semifreddo al cioccolato bianco e frutto della passione. Il tutto accompagnato da vini di pregio.

Chef dal talento impossibile da imbrigliare, Coria era soprattutto un lavoratore infaticabile. Alla vigilia dell’inaugurazione della Cambusa era stato ricoverato all’ospedale di Romano. Prima che la situazione precipitasse e venisse trasferito al Niguarda, dove è rimasto due giorni in terapia intensiva, aveva deciso il suo ultimo menù, al telefono con il collega Ezio Gritti: insalata di calamari e capasanta con porro al pepe rosa e panna acida, risotto all’estratto di barbabietola con burrata, filetto di vitello con carciofi e riduzione al vin rosso.

“Lo faccio per il mio amico Chicco, voglio che sia ricordato, è stato uno chef coraggioso e generoso, un grande innovatore e professionista, con un talento alla pari di Cracco e Cannavacciuolo, che alla fama preferiva le sfide, come quella di trasformare il galeone di un risto-pub in un ristorante d’eccellenza”, conclude l’amico.