

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.**

I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori in tempi di Covid

Un bergamasco su due nel 2020 ha acquistato anche online: è questo uno dei tanti dati che emergono della ricerca “I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori bergamaschi e i nuovi fabbisogni formativi delle imprese” realizzata da Format Research per conto dell’Ente Bilaterale Territoriale del Terziario di Bergamo e dell’Ente Bilaterale Alberghiero e dei Pubblici Esercizi di Bergamo. L’obiettivo dell’indagine è quello di rilevare il cambiamento degli stili di acquisto e di consumo dei consumatori residenti nella provincia di Bergamo, anche in funzione delle profonde modificazioni in atto nello scenario economico dominato dall’emergenza sanitaria che ha dato una spinta agli acquisti online e alla digital innovation. Tale studio ha permesso di analizzare a partire dal cambiamento degli stili di consumo le nuove esigenze formative (e nuove competenze) delle quali le imprese attualmente debbono dotarsi per restare competitive sul mercato.

L’indagine è stata rivolta ad un campione statisticamente rappresentativo di cittadini di Bergamo, di età superiore ai 18 anni, nell’ambito del quale sono stati profilati quattro cluster di rispondenti che (nel corso di tutto il 2020) hanno effettuato acquisti online almeno una volta alla settimana, almeno una volta al mese, almeno una o due volte nel corso dell’ultimo anno o non hanno effettuato acquisti online nel corso dell’ultimo anno (ma negli anni precedenti li avevano effettuati) o non hanno mai effettuato acquisti online.

Un nuovo approccio al mondo del commercio

«Grazie a questa ricerca abbiamo lo stato dell’arte del mondo

del commercio nell'anno della pandemia – aggiunge **Giovanni Zambonelli, presidente di Ascom Confcommercio Bergamo** -. L'indagine mostra come si sono organizzati i nostri associati, i servizi che hanno fornito e quelli che dovranno ancora dare affinché nessuno resti indietro in questa sfida. Alcuni dati che emergono sono positivi altri preoccupanti. Di fatto, un nuovo approccio al mondo del commercio è fondamentale e determinerà la sopravvivenza di tutto il mondo del terziario”.

Per **Enrico Betti, presidente dell'Ente Bilaterale Territoriale del Terziario di Bergamo** “l'indagine fotografa una situazione territoriale molto in evoluzione dalla quale si evidenzia l'esigenza di sviluppare nuove competenze e migliorare quelle già possedute al fine di consentire alle aziende di restare competitive e ai lavoratori di maturare nuove skills da integrare alle capacità già consolidate. Gli enti promuoveranno nel corso del 2021 corsi e aggiornamenti specifici per il settore in modo da aiutare questa evoluzione”.

“In un periodo di grandi trasformazioni, la ricerca commissionata dai nostri Enti centra un obiettivo fondamentale: partire dalle nuove abitudini di consumo sul fronte della clientela e dell'utenza e le relative ricadute percepite dalle imprese per analizzare come queste si possano attrezzare – afferma **Alberto Citerio, presidente Ente bilaterale turismo** -. Per quanto riguarda il turismo, Pubblici Esercizi e Alberghi, la situazione è particolarmente grave; gli aspetti congiunturali legati alla pandemia distorcono qualunque ragionamento di prospettiva legato anche ai nuovi stili di consumo. I dati ricavabili dalla ricerca dicono, per il turismo, che solamente il 3.5% delle imprese (contro il 9.5% del terziario) si è dotata di nuove figure professionali che possano gestire il cambiamento e che il 12.5% (contro il 28.5% del terziario) ha intenzione di mettere in campo formazione sulle innovazioni. Questi dati meritano di essere approfonditi e compresi al netto della congiuntura attuale.

Qualificazione del personale attraverso la formazione, rimane elemento centrale dell'azione che l'Ente del turismo bergamasco intende intraprendere per dare risposte a Imprese e Lavoratori in questo difficile momento”.

“Questa indagine è una delle prime in Italia a proporre una doppia prospettiva (consumatori e imprese) di lettura – spiega **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research** -. È stata infatti utile non solo per esplorare le tendenze di consumo e quindi le esigenze del commercio e dei pubblici esercizi per rispondere all'impatto della crisi ma anche per capire come le imprese si siano strutturate per fronteggiare un anno orribile come quello appena concluso. Esigenze legate al modo di fare impresa, alle prospettive di business e di occupazione: il mondo del terziario è infatti sempre più complesso e da questa ricerca emerge che la provincia di Bergamo è stata molto attenta a cogliere le dinamiche legate alla vendita di servizi e prodotti, dimostrando quindi un'ottima resilienza e una propensione a trovare nuove soluzioni in una logica di cambio di prospettiva nella relazione coi consumatori”.



La ricerca in sintesi

Il cambiamento degli stili d'acquisto

Il 53% dei consumatori di Bergamo ha dichiarato che sulla totalità dei costi sostenuti nel corso del 2020, oltre il 50% è stato destinato a spese obbligatorie (affitto, manutenzione e riparazione casa, bollette, sanità, spese mezzi di trasporto esclusi i combustibili, assicurazioni, servizi finanziari).

Oltre il 45% dei consumatori hanno sostenuto «spese obbligatorie» in misura maggiore rispetto all'anno precedente. Le restrizioni subite e la necessità di risparmiare hanno sicuramente influito sulle spese non necessarie e, infatti, solo il 23% dei consumatori, una percentuale esigua, ha sostenuto in misura maggiore «spese non obbligatorie».

L'acquisto online dei beni di prima necessità

Elevato il ricorso al canale online da parte dei consumatori bergamaschi per l'acquisto di beni di prima necessità nel corso dell'ultimo anno: oltre il 56% ha acquistato online generi alimentari e più del 78% prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa.

Oltre il 75% dei consumatori di Bergamo ha speso di più rispetto all'anno precedente allo scoppio dell'emergenza sanitaria per acquistare beni di prima necessità online.

I canali per l'acquisto online dei beni di prima necessità

Le catene della Gdo (52,2%) e Amazon Prime (48,4%) sono risultati i canali online più utilizzati per l'acquisto dei generi alimentari. Il 31,1% dei consumatori si è rivolto anche ai negozi che si erano organizzati con le consegne a domicilio.

I beni acquistati nel corso dell'ultimo anno

Prodotti farmaceutici, abbigliamento e articoli per la casa ma anche prodotti elettronici, elettrodomestici e articoli sportivi sono risultati i prodotti maggiormente acquistati dai cittadini bergamaschi nel corso del 2020.

I canali per l'acquisto dei beni non alimentari

Le piattaforme marketplace e i siti web dei rivenditori sono stati i canali maggiormente utilizzati (85,6%) per effettuare acquisti di prodotti non alimentari. Il 35,5% ha acquistato direttamente dal sito web di un negozio fisico.

Tra coloro che hanno acquistato anche presso i negozi fisici, il 75,2% ha utilizzato i punti vendita presso i centri commerciali. Il 52,2% ha acquistato nei punti vendita tradizionali.

I motivi per i quali si acquista online o in negozio

Il processo di acquisto è diventato «circolare» e la ricerca mette in luce come oggi il consumatore vuole essere parte «attiva» del processo, comparando i prezzi, informandosi. Comodità del servizio online, possibilità di comparare i prezzi e risparmio di tempo sono infatti le motivazioni più comuni. Al contrario, il negozio tradizionale viene preferito perché permette di trovare subito i prodotti, di capire se sono i prodotti giusti e perché svolge una funzione sociale di evasione e aggregazione per i consumatori.

I driver alla base dell'acquisto

Il 54,1% dei consumatori si è informato sull'acquisto più importante (in valore) con il desiderio di acquistarlo online, come poi ha fatto. Il 22,6%, invece, lo ha desiderato ma poi non lo ha fatto.

L'attività dei negozi tradizionali sul web

Oltre il 66% dei consumatori che hanno effettuato acquisti anche presso i negozi tradizionali, hanno ricevuto assistenza sul web e/o sui social. Questo mette in luce come a Bergamo il consumatore abbiamo trovato assistenza online da parte dei negozi tradizionali.

La resilienza delle imprese di Bergamo

Le imprese di Bergamo hanno vissuto grandi difficoltà durante la pandemia e oltre il 61% ha visto un peggioramento dei propri ricavi. Il 32% ha dichiarato di avere cercato di

fronteggiare il calo dei ricavi adottando un qualche genere di soluzione e oltre il 90% delle imprese sono certamente consapevoli del fatto che gli stili di consumo sono cambiati nel corso degli anni (il 65% attribuisce tale cambiamento alla pandemia). Tra le imprese che hanno ravvisato un cambiamento il 55% ritiene che il proprio personale non abbia le competenze giuste ma è disposto a erogare formazione sul tema.

Nuove figure professionali e formazione ad hoc

Anche se solo l'8% delle imprese di Bergamo si è dotato di nuove figure professionali, pronte a cogliere il cambiamento in atto, il 10% ha intenzione di dotarsene nei prossimi due anni. Si tratta in particolare di imprese dei servizi e del commercio. Tra le «nuove figure professionali» le imprese hanno introdotto (o stanno introducendo) in prevalenza assistenti alle vendite, consulenti di marketing e figure legate all'innovazione digitale. Tra le imprese che nei prossimi due anni vogliono introdurre nuove figure professionali, il 24% attiverà anche dei corsi di formazione.

Nuovi modelli di business

Le imprese di Bergamo non si sono fermate durante la pandemia e il 35% delle imprese ha iniziato ad utilizzare l'e-commerce dall'avvento del Covid. Una variazione percentuale del +134% rispetto al periodo pre-pandemia. Solo il 14% delle imprese che svolgono attività di e-commerce hanno figure preposte alla gestione di tale attività. Inoltre, a seguito dell'esigenza di aggiornare le competenze dei collaboratori e avere del personale dedicato al commercio elettronico, il 42% delle imprese ha fornito formazione apposita ai propri dipendenti. In prevalenza in promozione e comunicazione.

La ricerca completa:

[I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori bergamaschi e i nuovi fabbisogni formativi delle imprese](#)

Rotary Food Box, il progetto di solidarietà continua a crescere

Continua a crescere «Rotary Food Box», il progetto promosso dal Rotary Club Bergamo Sud in collaborazione con il Comune di Bergamo e altre istituzioni del territorio e che ha preso il via lo scorso dicembre con l'obiettivo di mettere in rete gli operatori economici e le istituzioni bergamasche per dare sostegno alle famiglie che sono in situazione di particolare difficoltà a causa del Covid-19.

L'iniziativa sta attirando l'attenzione di nuove aziende, anche fuori della provincia di Bergamo. Il mondo delle imprese ha risposto alla chiamata, sentendo fortemente la necessità di essere vicino al territorio, e ha cercato attraverso «Rotary Food Box» di dare il proprio contributo per far fronte ad una sfida complessa che la società attuale sta vivendo.

Prodotti alimentari alle famiglie

Attraverso una rete di aziende, enti e associazioni, vengono realizzate delle box, principalmente composte da prodotti alimentari, da destinare a 100 famiglie in modo continuativo per 6 mesi: la prima consegna è stata effettuata ad inizio dicembre 2020 e l'ultima è in programma per maggio 2021.

Il progetto è realizzato in collaborazione con l'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Bergamo, che si è occupato dell'individuazione delle famiglie, in particolare quelle con minori a carico. A livello istituzionale Confindustria Bergamo, Confartigianato Imprese Bergamo, Confcooperative Bergamo e Aspan Bergamo hanno confermato la partnership, divulgando ai propri soci l'iniziativa e

raccogliendo adesioni. La consegna della box vede in prima linea i volontari della rete «BergamoXBergamo» e i giovani del Rotaract, coordinati da Confcooperative Bergamo.



Nel progetto anche aziende fuori regione

La raccolta e consegna di prodotti alimentari ha coinvolto sin da subito diverse aziende primariamente della provincia di Bergamo, ma con il passare delle settimane il progetto ha incontrato la sensibilità anche di aziende fuori regione, che hanno aderito con generosità ed entusiasmo offrendo i propri prodotti, in particolare segnaliamo l'adesione di Nestlé Italia, che ha offerto i cioccolati dei suoi marchi più noti, e Moser Speck, azienda alto atesina che contribuisce donando speck di alta qualità. Tra le nuove aziende territoriali troviamo infine Salumificio Fratelli Beretta, Caseificio Defendi e Pasticceria La Marianna.

La fornitura gratuita di prodotti e servizi di oltre 30 aziende ha raggiunto complessivamente un valore di circa 100.000 euro, e ciascuna delle box consegnate contiene

prodotti pari ad un valore di 150 euro. L'intento del Rotary Club Bergamo Sud è che queste box possano sostituire, almeno in parte, la spesa mensile per la famiglia, che a causa della pandemia si è ritrovata più fragile e vulnerabile.

Dalla Regione 3 milioni di euro per il rilancio del commercio

En plein per gli enti locali della Bergamasca riuniti nei 25 distretti commerciali riconosciuti dalla Regione che hanno ricevuto contributi per circa tre milioni di euro attraverso il bando intitolato "Distretti del commercio per la ricostruzione economica territoriale urbana". La Regione ha infatti approvato tutti i progetti presentati dai distretti commerciali della Bergamasca. C'è qualcuno che ha ottenuto il punteggio massimo di 100 per la qualità dei contenuti delle proposte avanzate e che si è piazzato fra le prime posizioni della graduatoria regionale.

Nei giorni scorsi è stata resa nota l'esatta ripartizione e nessuno è rimasto a bocca asciutta: "In questi giorni – spiega Roberto Ghidotti, responsabile per l'Ascom Confcommercio dei distretti del commercio – stiamo contattando tutti i Comuni per cercare di studiare dei progetti innovativi e che seguano una logica di sistema territoriale: serve andare oltre ogni campanilismo, per andare incontro alle attività commerciali sempre più in grave difficoltà a causa di una seconda ondata che nessuno si aspettava così grave e dalle conseguenze così pesanti sul commercio".

Fondi destinati ai Comuni

Dalla Regione i 25 distretti del commercio della Bergamasca avevano già ottenuto 100 mila euro ciascuno, fatta eccezione per il distretto di Bergamo che ne aveva ricevuti 170 mila. Questi fondi erano stati destinati ai commercianti operanti nei Comuni aderenti ai singoli distretti per potenziare da un punto di vista strutturale la propria attività. Quelli stanziati ora, invece, sono destinati ai Comuni aderenti ai distretti e devono essere utilizzati, come si legge sulla documentazione del bando, a «sostenere i distretti del commercio come volano per la ricostruzione economica territoriale urbana nei settori del commercio, artigianato, ristorazione e terziario a seguito dell’impatto negativo dell’emergenza da coronavirus».

A livello lombardo sono stati in tutto 121 i progetti presentati e la Bergamasca l’ha fatta da padrona con 25, più ancora di Milano (15) e Brescia (13): “Molti dei progetti per cui era stato richiesto il contributo regionale – spiega Ghidotti – sono stati quindi nel frattempo portati avanti con altre fonti di finanziamento. La richiesta che stiamo facendo ai Comuni è di non incassare questi fondi per andare semplicemente a pareggiare i conti. Bensì di continuare a investire per la ripresa del commercio nel loro territorio”.

I progetti in cantiere

Gli interventi in fase di valutazione sono di varia natura: “Per l’alta Val Seriana, ad esempio –rivela ancora Ghidotti – si sta valutando di utilizzare i soldi ottenuti per finanziare lo studio progettuale di una pista ciclabile che colleghi Clusone a Valbondione con lo scopo, ovviamente, di attirare in questi territori sempre più possibili clienti. Per bar e ristoranti di vari distretti si sta invece prendendo in esame la possibilità di creare appositi spazi per le famiglie e i

sito del Gal il 30 aprile 2021, mentre il 31 agosto è fissato come termine per la richiesta di erogazione della prima rata del premio e il 30 settembre 2022 il termine per la conclusione del Piano aziendale.

I brodi di carne e i consommè Preparazioni invernali tutte da assaporare

Con l'inverno cresce il piacere di assaporare quei cibi in grado di regalare una piacevole sensazione di calore. Tra questi, anche loro, spesso meno considerati, ma alla base di numerose preparazioni anche natalizie: i brodi. Ne esistono di ogni tipo, in relazione alla tipologia di materie prime utilizzate,, ma anche e soprattutto per il loro utilizzo finale. Dai fumetti a base di pesce, fino a quelli di verdure e di carne. Il denominatore comune è la loro lunga cottura che permette alle sostanze idrosolubili presenti nella materia prima di trasferirsi in acqua arricchendola di molti principi nutritivi.

Scegliere la carne, cuocere e sgrassare

Questa è tradizionalmente la stagione dei brodi di carne, protagonisti anche di una delle ricette tipiche del Natale italiano: i tortellini in brodo. Ma in realtà è scorretto parlarne al singolare, meglio invece parlare di brodi. Non è difficile prepararli, serve tanto tempo, ma il processo è essenziale e semplice. Una volta scelta la tipologia di carne (l'unica da non utilizzare è quella di maiale), basta metterla in cottura sommersa dall'acqua aggiungendo eventuali verdure a piacere. In alternativa è possibile aggiungere le carni una

volta raggiunto il bollore: non vi sono infatti evidenze scientifiche che dimostrino differenze nell'estrazione dei principi nutritivi, se non nella prima mezz'ora circa di ebollizione. E' possibile preparare brodi di carne mista, oppure esclusivamente a base di pollo o di manzo. Il brodo va lasciato sobbollire per almeno 3 ore ed è fondamentale schiumare spesso durante la cottura. Una volta pronto e filtrato, dopo essersi raffreddato, è giunto il momento di sgrassare. Se lo si lascia riposare in frigorifero, la procedura è molto veloce perché in superficie si formerà uno strato di grasso di consistenza gelatinosa da eliminare. Per eliminare qualsiasi traccia di grasso dal brodo, basterà inserire della carta assorbente per alimenti, ripiegata su se stessa: assorbirà velocemente tutto il grasso rimasto.

Il consommé: ossia il brodo chiarificato

Una preparazione molto in uso in passato, ma che sta velocemente riprendendo piede, è il consommé, un brodo concentrato, molto chiaro e senza impurità alcuna servito in genere come apertura di un pasto, eventualmente con l'aggiunta di una guarnitura. La tradizione vuole che originariamente il consommé venga preparato a partire da un brodo di carne, ma in realtà è possibile prepararlo a partire dalla materia prima che più piace, come pesce, verdure, alghe oppure funghi. La guarnitura è rappresentata da un elemento in aggiunta come verdure, pasta, carne e molto altro ancora. Il procedimento di base, prevede una lenta cottura del brodo con cartilagini e parti tendinee delle carni precedentemente lessate, ben tagliate. Inoltre si aggiunge anche un poco di carne trita per dare ancora più vigore al consommé. A questo punto, si aggiungono gli albumi leggermente sbattuti di un paio d'uova ogni 3 litri di brodo mescolando energicamente. Una volta portato il composto a ebollizione, si procede con la cottura a fiamma bassa per almeno un'ora e mezza. Una volta pronto, il brodo concentrato va filtrato con l'aiuto di un colino e un asciugamano da cucina bagnato e, una volta freddo, lo si

sgrassa un'altra volta eliminando l'eventuale grasso che si accumulerà in superficie (o con il metodo della carta assorbente). Il consommè è pronto per essere assaporato tal quale, guarnito ad esempio con erbe aromatiche fresche, una brunoise di verdure oppure in accompagnamento a dei golosissimi tortellini.

Vacanze, la voglia c'è Ma in pochissimi prenotano

Dopo il record negativo fatto registrare a novembre, l'indice di fiducia del viaggiatore italiano calcolato da SWG per Confturismo-Confcommercio recupera nove punti e si attesta a quota 48. Dalla rilevazione emerge infatti che, dopo un lungo periodo di assenza di progetti di vacanza, cominciano ad affiorare le prime idee e qualche timidissima programmazione di ferie. Il 25% degli intervistati prevede così di concedersi una pausa di massimo 3 giorni in Italia entro fine febbraio. Il 72% non ha però ancora scelto la destinazione, né tanto meno prenotato, e la stragrande maggioranza delle preferenze si indirizza verso seconde case di proprietà o di amici. Insomma, non è turismo.

Se si sposta lo sguardo in avanti, **il 28% degli italiani sembra puntare a una vacanza di 3/7 giorni tra giugno e luglio, e il 50% in un break di 7 giorni tra luglio e settembre.** A patto, naturalmente, che l'epidemia torni davvero sotto controllo e che il vaccino funzioni come si spera. Nel complesso, **sono sempre le località di mare ad attrarre di più,** soprattutto per i progetti di vacanza se di maggiore durata, mentre **per quelle più brevi le città d'arte** – soprattutto di Toscana, Lazio ed Emilia Romagna – **tornano finalmente a**

competere con la montagna: un piccolo segnale positivo per la tipologia di destinazione più duramente colpita dalla crisi Covid.

Per i viaggi all'estero il panorama si restringe ancora di più. Li si prevede, ma da primavera in poi, e solo da parte di un italiano su quattro. **La destinazione è quasi esclusivamente l'Europa, con la Grecia ampiamente favorita.** Da notare che il 6% pensa di nuovo a destinazioni di medio-lungo raggio, come Mar Rosso, Stati Uniti e area caraibica, a partire da Cuba e Santo Domingo: un buon auspicio, nulla di più per ora.

“Il 2020 – dice **Luca Patanè, presidente di Confturismo Confcommercio** – si chiude con 78 milioni di arrivi e 240 milioni di presenze turistiche in meno in Italia, ai quali vanno aggiunti i 36 milioni di italiani che non sono andati all'estero. Le lancette dell'orologio del turismo sono tornate indietro di 30 anni. Eppure, non solo nella legge di bilancio 2021 per il turismo c'è ben poco e ad oggi non abbiamo visto neanche un progetto vero e proprio per il settore nella pianificazione per accedere al Recovery Fund. Confturismo-Confcommercio ha presentato da tempo proposte a tutti i livelli ma, concretamente, non è accaduto nulla, neanche la più volte annunciata apertura del tavolo per aggiornare il Piano strategico del turismo, fermo al 2017. È ora di consultarci, di considerare le nostre proposte, di investire sulle nostre imprese, altrimenti sarà il Paese, non solo il nostro settore, a pagarne pesantissime conseguenze”.



Il settore alberghiero in Lombardia: un 2020 in profondo rosso

“Il settore alberghiero in Lombardia è in piena emergenza, se non si interviene subito centinaia di strutture chiuderanno per sempre – ribadiscono da Confcommercio Lombardia -. Siamo di fronte ad uno scenario drammatico: l'emergenza sanitaria ha quasi completamente azzerato i movimenti turistici, sia di tipo leisure sia congressuale e per business. **L'occupazione delle camere nei pochi alberghi aperti oscilla tra il 5 e il 10% e le strutture ricettive registrano crolli di fatturato per il 2020 di oltre l'80%; in totale il calo nel settore dell'ospitalità in Lombardia potrebbe superare i 10 miliardi di euro**”. La Lombardia è tra le regioni più colpite dal fermo del turismo con quasi 7 milioni di arrivi in meno nei primi otto mesi dell'anno.

“C'è un **enorme problema di liquidità** – prosegue Confcommercio Lombardia – che strangola gli imprenditori costretti al fermo pressoché totale delle attività ormai da quasi un anno e non

dimentichiamo le ricadute pesantissime che questa situazione ha avuto e continua ad avere sull'indotto. All'orizzonte quello che temiamo è un vero e proprio tsunami occupazionale nel turismo con migliaia di posti di lavoro a rischio sia a tempo indeterminato sia stagionali". La situazione non è destinata a migliorare nel breve periodo, anche con l'auspicata e graduale uscita dall'emergenza sanitaria. "Il punto è che anche chi potrà riprendere l'attività in tarda primavera o estate – rileva Confcommercio Lombardia – dovrà sostenere ingenti spese per l'adeguamento degli alberghi, sia dal punto di vista sanitario sia perché parliamo di strutture rimaste chiuse per molti mesi".

Nella migliore delle ipotesi la situazione non tornerà ai livelli pre pandemia prima del 2023. "La priorità ora è offrire alle strutture almeno possibilità di sopravvivere, e questo può avvenire soltanto in due modi: contributi e sostegni a fondo perduto, da una parte, e dall'altra finanziamenti a lunghissimo termine, sia in termini di preammortamento che di durata. Se questo non avverrà non solo bruceremo completamente il patrimonio costruito dopo l'Expo, ma ci troveremo di fronte ad uno scenario di chiusure a catena come mai si è verificato. Siamo quasi a un punto di non ritorno, dobbiamo salvare la spina dorsale del comparto turistico della Regione. E non c'è quasi più tempo" conclude Confcommercio Lombardia.