

Oscar Fusini è il nuovo direttore dell'Ascom



Stretta di mano tra Luigi Trigona e Oscar Fusini

Da mercoledì 1° luglio, Oscar Fusini è il nuovo direttore dell'Ascom di Bergamo. Succede a Luigi Trigona che dopo 36 anni lascia la direzione dell'Associazione commercianti ed esercenti. Trigona, assunto il 1° luglio del '79, ha saputo far crescere e innovare l'Associazione, tanto da farla diventare una delle principali organizzazioni imprenditoriali dell'economia bergamasca.

Fusini, nato a Bergamo nel '68, sposato e padre di due figli di 12 e 8 anni, è entrato in Ascom nel '97, dopo essersi laureato a pieni voti in Economia e Commercio all'Università degli Studi di Bergamo. Partito come impiegato dall'ufficio amministrazione dopo tre anni diventa già funzionario come responsabile dell'ufficio marketing. Nel 2006 assume l'incarico di coordinatore delle categorie aderenti e contemporaneamente diviene responsabile dell'area istituzionale. Due incarichi che gli consentono di arricchire ulteriormente il suo patrimonio professionale, preparandolo

all'incarico di vicedirettore nel 2009, con crescenti responsabilità fino al ruolo di vicedirettore vicario nel 2014. Dal 1° luglio prende la direzione dell'Associazione. «Lascio l'Associazione in buone mani. Fusini sa bene come gestirla e ha una serie di collaboratori che lo supporteranno nei migliori modi – ha affermato Luigi Trigona -. L'associazione ha ancora ampio spazio per crescere». «Sarà un cambiamento nella continuità in particolare riguardo alle azioni associative che hanno reso Ascom un'organizzazione stabile e forte – afferma Fusini -. Ci sarà un potenziamento della parte tecnica, consulenziale e dei servizi, che dovrà rispondere alle nuove esigenze».

L'Ascom: “Resiste chi non deve pagare un affitto”

La crisi del commercio al dettaglio colpisce anche Calusco d'Adda. Il 10 per cento delle attività ha chiuso nell'ultimo anno, con un balzo del 7 per cento rispetto al periodo precedente. Soffrono i negozi di abbigliamento e scarpe. La causa principale è la domanda minore perché compressa dalla minore disponibilità economica e dalle spese sempre più elevate. “Le tasse pesano e il reddito è sempre più insufficiente, resiste chi non deve pagare l'affitto dell'immobile o si avvale di una gestione a carattere familiare – spiega Rosalba Ghirardi, responsabile della locale delegazione dell' Ascom.

Anche i bar vanno incontro a difficoltà, come dimostrano i continui avvicendamenti di gestione. “Si fa presto ad avviare un locale – aggiunge Ghirardi – ma spesso non ci si rende conto delle spese che gravano su un esercizio pubblico. I

nostri associati ci raccontano di avventori che per risparmiare si portano la brioche confezionata da casa o che ordinano due porzioni abbondanti per mangiare in tre". A influire sono anche i cambiamenti nelle mode e nei costumi. Un tempo, il locale era il punto di ritrovo dei ragazzi che poi sceglievano cosa fare nella serata. Oggi si decide e ci si dà appuntamento grazie ai social network. Altra difficoltà per chi si mette in proprio è accedere ai finanziamenti. "Le banche non aiutano più come una volta, spesso per coprire un debito serve accenderne un altro e si innesca un circolo vizioso"- aggiunge la Ghirardi. I negozi di quartiere, frequentati in gran parte da anziani senza automobile, sono messi alle strette dalla concorrenza dei vicini centri commerciali. Fanno eccezione i veterani con una clientela consolidata e chi offre merce particolare, come i negozi di taglie forti. Al contrario, il bilancio in paese è positivo per gli esercenti delle tabaccherie/edicole che offrono la possibilità di giocare al lotto e alle slot machine. Tengono anche le attività legate al settore alimentare, in particolare le gelaterie. Le iniziative per rendere più vivo il paese provengono dal Distretto dell'attrattività dell'Isola che comprende 21 comuni. "Bisogna uscire dalla logica dei singoli paesi, la strategia è la condivisione dei progetti - è la filosofia di Roberto Ghidotti, che segue i Distretti per l'Ascom -. Su 15 piani finanziati dalla Regione, nove sono bergamaschi, il segnale che per uscire dalla crisi occorre un lavoro di squadra e qualità".

Calusco / Più parcheggi e meno imposte per chi avvia un'attività. Ecco cosa chiedono i commercianti

Marco Carminati, foto e ottica, piazza San Rocco

Qual è la situazione del commercio a Calusco?

“Il commerciante ha la tendenza a piangersi addosso molto, ma è anche vero che si vivono le problematiche del territorio. Per esempio, se un'azienda chiude i battenti perché sposta la produzione in Romania, l'effetto è generale e la contrazione dei consumi si abbatte su tutti i settori”.

Come è cambiata la spesa per gli occhiali?

“Un tempo si acquistavano una volta ogni tre anni, oggi ogni quattro, il che si traduce in un meno 25% di guadagno rispetto al 2008-2010. Se la spesa variava un tempo dai 120 ai 200 euro



per occhiale, oggi si è abbassata tra gli 80 ai 150 euro. Però è anche vero che è aumentato il numero di clienti che acquistano lenti che superano i 300 euro, dimostrazione che c'è ancora chi sta bene”.

L'Amministrazione comunale cosa potrebbe fare?

“A livello teorico molto, nella pratica però i trasferimenti

di denaro dallo Stato sono stati tagliati e i Comuni non possono programmare più interventi”.

Cosa vorrebbe che facesse il sindaco?

“Esentare dalle tasse, per un determinato periodo di tempo, i nuovi esercizi per agevolare i giovani e chi ha perso il lavoro. Non servono le iniziative per animare il centro se i negozi non ci sono. Occorre creare dei centri commerciali naturali”.

Fausto Airoidi, da 45 anni titolare della gioielleria in piazza San Rocco



A pochi passi da lei c'è un'altra gioielleria che chiude, qual è lo stato di salute del settore legato al lusso?

“Pessimo. I brand stanno penalizzando il tessuto dei professionisti. Le scelte avvengono in base alle mode e alla pubblicità e a dettarle sono prevalentemente i grandi gruppi”.

Nessuno compra più basandosi solo sulla qualità del prodotto?

“Direi che è così. E poi oggi, con tutto quel che accade, si ha più paura di essere rapinati indossando preziosi e quindi gli acquisti ne risentono”.

Mariti e fidanzati non donano più diamanti alle compagne?

“Sono pochissimi. Sono più quelli che comprano nella catena con il negozio nel centro commerciale, nello spaccio orientale

a basso mercato o che regalano il piercing. Questa è la cultura dominante che ha sovvertito i valori”.

Antonella Birriolo, Sjamm Gioielli, piazza San Rocco



Cosa l'ha spinto a chiudere?

“Ho avviato il negozio trent'anni fa, ma oggi i costi e le tasse sono insostenibili per poter andare avanti. A questo va aggiunto il calo dei consumi legati al superfluo. La crisi ha colpito tutti, nel mio caso ancora di più. Non ho avuto altra scelta”.

Come si comportano i clienti?

“Comprano meno anche se si tratta di festeggiare una ricorrenza o un anniversario importante e chiedono forti sconti. Nel mese che ha preceduto la cessazione dell'attività, ho svenduto merce fino al 70 per cento. E c'è chi ha preso ovviamente al voto queste offerte”.

Adriana Tasca, tabaccheria/ricevitoria, piazza San Rocco



Le tabaccherie sono il settore che tiene bene, conferma la tendenza?

“Non proprio, la ripresa non si vede, c’è troppa gente senza lavoro. E poi questo è un settore stagionale. Non si gioca quando il tempo è bello e si può fare una passeggiata”.

Quali sono le pecche del paese?

“La mancanza di parcheggi per chi ha un’attività come la nostra di passaggio e le poche risorse nelle casse comunali. L’Amministrazione deve far fronte alle tante famiglie che si rivolgono ai suoi sportelli e agevolare la nascita di una nuova impresa passa in ultimo piano”.

Dunque, è il sistema da cambiare?

“Eccome. In questa Italia passa il messaggio che più sei disonesto più la fai franca, più sei corretto e più vieni bastonato se commetti un minimo errore. E poi un tempo si lavorava con coscienza, secondo un’etica del lavoro. Basti pensare che le infrastrutture fabbricate vent’anni fa reggono ancora. Oggi gli appalti durano pochi mesi, poi non si sa se si vedrà mai l’opera completata”.

Sasà Quagliarella, gelateria Ciro's, piazza San Rocco



Il gelato è un piacere a cui nessuno rinuncia?

“Per fortuna. La gelateria artigianale è un investimento vantaggioso. Il nostro nemico è il tempo, per il resto se c'è il sole la nostra è un'attività tra le più floride. Avviata dal 2000, non abbiamo mai sentito una crisi dei consumi”.

Secondo lei, cosa potrebbe fare di più l'Amministrazione comunale?

“A noi piacerebbero i tavolini esterni, ma c'è tutta la trafila burocratica e le imposte da pagare”.

Carmela Fittipaldi, titolare della sartoria “L'isola del cucito”, piazza San Rocco



In tempi di ristrettezze economiche conviene rammendare piuttosto che acquistare?

“E’ vero, per esempio a volte si tratta di aggiustare un capo perché si è perso peso o si è scucito”.

Come va l’attività?

“Si alternano i giorni con diverse richieste, altri dove non entra nessuno in negozio. Essendo sola, se un mese incasso poco non è un problema. Se avessi dei dipendenti sarebbe più complicato”.

Come si può essere competitivi?

“Mi arrangio realizzando prodotti artigianali come borse fatte a mano, abiti su misura, tende, tavaglie, accessori e bigiotteria. Oppure con le promozioni come un orlo in omaggio ogni dieci”.

Patrizia Previtali, edicolante, piazza San Rocco

La filiera dell’editoria in crisi ha travolto anche i giornalisti. Come si reagisce?

“Vendendo anche altri prodotti legati all’infanzia e le

lotterie, ma la gente gioca meno e le vincite sono di entità inferiore. Lo Stato non ci perde mai”.

Quale mestiere svolgeva prima?

“Ero un’operatrice ausiliaria in una casa di riposo. Quattordici anni fa ho avviato l’attività in proprio e devo dire che fino al 2005 si stava bene e si guadagnava. Oggi, se non fosse che non ho altra scelta, avrei già chiuso”.

Come è cambiato il volto del paese?

“Una volta era vivo, c’erano negozi di alimentari, intimo, tappezzeria, mobili, perfino un negozietto di prodotti tipici romeni. Oggi Calusco è spenta, molte attività hanno chiuso. Ci sono solo tante agenzie di lavoro interinale”.

Quali sono i “nemici” del commercio?

“Burocrazia e tasse. Nel 2001 pagavo ogni tre mesi 400 euro all’Inps, oggi 873 e non so se vedrò mai la pensione”.

Cosa chiederebbe al sindaco?

“I parcheggi, quantomeno per agevolare la sosta dei clienti. Ci ho provato, ma non mi sono venuti incontro”.

Commercio, i Giovani lanciano il progetto “ShareIt 3”



Agli “Stati generali” dei Giovani imprenditori di Confcommercio, a Expo, nei giorni scorsi è andato in scena “ShareIt 3”, il nuovo format creato per favorire lo scambio

di know how e idee ed alimentare nuove occasioni di networking fra l’imprenditorialità emergente nel terziario. Oltre cento imprenditori del terziario italiano ed europeo – presente anche il presidente dei Giovani dell’Ascom di Bergamo, Luca Bonicelli – si sono riuniti a rotazione intorno a tavoli tematici: commercio food, commercio non food, horeca, servizi, SMEs Branding e Naming, esperienzialità in store, reti d’impresa e costruzioni di filiera.

Il contributo emerso ai tavoli tematici di discussione di ShareIt3 porterà ad un documento programmatico che sintetizzerà buone pratiche, linee guida imprenditoriali, percorsi per il futuro dei mercati di riferimento. Il presidente del Gruppo nazionale dei Giovani Imprenditori, Alessandro Micheli, ha sottolineato che “ShareIt3 è una nuova piattaforma di incontro, confronto e condivisione di idee,



progetti ed esperienze, professionali e personali immaginata e realizzata dai Giovani e destinata a sostenere e stimolare la creatività dei giovani imprenditori e a

promuovere le loro innovazioni”. “Abbiamo brevettato questo format – ha detto Micheli – non a caso nell’anno di Expo e abbiamo poi realizzato l’edizione zero all’interno del sito espositivo. L’innovazione è energia per la vita delle nostre

imprese, ma per tante imprese medie e piccole fare innovazione passa anche attraverso la capacità di collaborare, confrontarsi, insomma: passa dalla capacità di condividere.”

La condivisione è la base su cui si articola il progetto ShareIt3, dove il 3 esponenziale vuole evidenziare i tre livelli di condivisione proposti dal format:

- 1) Lavoro/Business: un convegno che permetta lo scambio di esperienze, best practices e contatti imprenditoriali.
- 2) Tempo libero/Leisure time: un evento conviviale che abbia come tema la condivisione.
- 3) Un'esperienza unica/Experience: ogni edizione sarà dedicata alla visita di un evento di eccellenza che si tiene nel territorio dell'evento.

Il target è internazionale e imprenditoriale: partecipanti dei Gruppi giovani imprenditori di Confcommercio e gruppi giovani imprenditori della rete europea Jeunes.

**Se avete un negozio di
arredamento non perdetevi
l'incontro a Milano**



Qualità, design e i dati economici dell'indotto fanno dell'arredamento un settore chiave dell'economia italiana. Per rispondere alla crisi e ai mutamenti del mercato occorrono, però, nuove strategie per il successo del business, adeguate competenze manageriali e un approccio sempre più attento all'innovazione. Questi i principali temi che saranno al centro del convegno organizzato da Confcommercio

e Federmobili-Federazione Nazionale Negozi di Arredamento "Una guida per il negozio di arredamento" che si svolgerà a Milano martedì 30 giugno alle 10.30. Nel corso del convegno sarà presentata la Guida di Confcommercio "Il negozio di arredamento", vero e proprio manuale operativo che, anche attraverso analisi economiche e di mercato e con molti casi pratici, rappresenta uno strumento a supporto delle imprese per una più efficace gestione del business. All'incontro interverranno: Carlo Sangalli, Presidente di Confcommercio, Mauro Mamoli, Presidente di Federmobili, Arturo Dell'Acqua Bellavitis, Presidente di Innova.com, Luca Colombo, Country manager Facebook, Donatella Cheri, senior analyst e partner CSIL, Lorenzo Farina e Roberta Parollo di Walk In che presenteranno la Guida.

**RIVENDITE DI GIORNALI, LE
NOVITÀ IN SINTESI –
Necessaria l'autorizzazione**

del Comune

Gli "Indirizzi regionali per il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica" sono stati approvati all'unanimità dal Consiglio della Regione Lombardia nella seduta del 23 giugno ed entreranno in vigore con la pubblicazione sul Burl.

Tra i punti principali del provvedimento, proposto dell'assessore al commercio Mauro Parolini, c'è la possibilità – per i punti vendita esclusivi – di destinare una parte della superficie alla commercializzazione di prodotti diversi da quelli editoriali (che devono comunque rimanere prevalenti), includendo pastigliaggi confezionati, prodotti alimentari confezionati non deperibili che non necessitino di particolari trattamenti di conservazione, comprese bevande preconfezionate e pre-imbottigliate, e prodotti non alimentari.

Rispetto alla proposta approvata dalla Giunta Regionale a marzo, anche con le audizioni e il lavoro in IV Commissione, sono state recepite le richieste di Snag Confcommercio e delle Organizzazioni Sindacali, in particolare per quanto riguarda la previsione di un regime di autorizzazione comunale (in luogo della Scia) sia per i punti vendita esclusivi che per quelli non esclusivi.

Il nuovo testo dà anche la possibilità di destinare una parte della superficie di vendita all'erogazione di ulteriori servizi, tra cui quelli inerenti all'informazione turistica. «Sono certo – ha commentato Parolini – che, con il supporto della Regione, le edicole potranno diventare anche in questo senso uno strumento di promozione dell'attrattività della Lombardia molto efficace, ampliando così le opportunità di crescita commerciale e le loro funzioni di utilità pubblica».

Il provvedimento stabilisce inoltre che la Giunta Regionale, in collaborazione con i Comuni e con il coinvolgimento delle

Camere di Commercio e delle Associazioni di rappresentanza del comparto, può concedere contributi ed agevolazioni, in particolare alle rivendite esclusive. È prevista infatti la possibilità di promuovere progetti e accordi per favorire, tra l'altro, il mantenimento della rete distributiva sul territorio anche nelle aree svantaggiate, l'innovazione e la competitività delle imprese del settore, la formazione, l'aggiornamento professionale e l'accesso al credito.

In edicola anche bibite e snack. «Una boccata di ossigeno per le attività»

Sulle novità varate dal Consiglio regionale il giudizio del presidente degli edicolanti Ascom è positivo. «Di fronte alla crisi dell'editoria opportunità per integrare le vendite». «Ma per i piccoli chioschi è sempre più difficile resistere»

Il distretto Gate cattura visitatori a Oriocenter

Inaugurato il Green Expo Point, che fa spazio alle aziende e alle filiere sostenibili e innovative dei 31 Comuni aggregati nel Dat. Coinvolto il territorio della media e bassa Valle Seriana, capofila è Seriate

Saldi, in Lombardia al via sabato 4 luglio

Per il 2015 i saldi estivi in Lombardia avranno inizio il 4 luglio, come previsto dalla dgr 2667 del 14 dicembre 2011, ed avranno una durata di 60 giorni, sino all'1° settembre 2015. Invariate le regole principali: i commercianti hanno l'obbligo di esporre, accanto al prodotto, il prezzo iniziale e la percentuale dello sconto o del ribasso. Se il prodotto risulta difettoso, il consumatore può richiedere la sostituzione dell'articolo stesso o il rimborso del prezzo pagato dietro presentazione dello scontrino, che occorre quindi conservare.



Innovazione e ambiente, a Oriocenter apre la casa delle

eccellenze seriane

Nasce Green Point, che dà spazio ai progetti e alle filiere innovative nei campi design e architettura, industria, artigianato, moda e lusso, prodotti a Km zero e agricoltura sostenibile. Un'iniziativa del Distretto dell'attrattività Gate