

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 portale 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 scolastici 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



da sx Oscar Fusini, Massimo Rizzi, Ciro Troccoli

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 Troccoli, 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 musicisti 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*

Marketing e comunicazione, gli investimenti trainano la filiera bergamasca

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

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

di Ascom Confcommercio Bergamo.

La filiera orobica del marketing: oltre 1600 imprese

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

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

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

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

Criticità imprenditoriali a parte, *“la filiera orobica del marketing mostra segnali di forza e feedback positivi rispetto ad altre province – sottolinea **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research** -. Se la descrizione e l'analisi della domanda dei servizi di marketing e comunicazione in provincia è stato il punto di partenza dell'Osservatorio, la ricerca ha evidenziato infatti come le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore e la relativa customer experience siano molto positive”*. Oltre a misurare il giudizio delle imprese bergamasche nei confronti delle agenzie orobiche che hanno erogato loro servizi, la ricerca ha costruito anche la mappa del posizionamento competitivo della filiera del marketing e della comunicazione della provincia evidenziando i punti di forza e di debolezza rispetto ai concorrenti fuori provincia. *“Il settore delle agenzie di Bergamo è molto cresciuto, sia quantitativamente che qualitativamente, negli ultimi anni, merito della cultura dell'investimento delle imprese orobiche e della presenza dell'Università di Bergamo – afferma **Roberta Caldara, coordinatrice del Gruppo Marketing Media Comunicazione Eventi di Ascom-Asseprim Bergamo** -. Oggi, però, è sempre più forte la pressione dei concorrenti di livello nazionale, soprattutto per il mercato milanese. La razionalizzazione di alcuni settori, come quello bancario ma*

non solo, ha spostato la scelta di fornitori a livello aggregato privilegiando player nazionali e questi ultimi anni di crisi hanno portato i canali di comunicazione nazionale a scendere verso dimensioni di imprese e tagli di campagne pubblicitarie che drenano risorse dal territorio, stimolando il "fai da te".

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

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

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



LA RICERCA IN SINTESI

Le imprese che investono in marketing e comunicazione

Il 71,6% delle imprese bergamasche (oltre 60.000 imprese delle attive in CCIAA) investe in marketing e comunicazione. Di queste, circa il 9% sono grandi imprese, mentre la parte rimanente sono medie e piccole. I settori con più propensione all'investimento in M&C sono il manifatturiero e il commercio. Gli investitori sono per lo più società di capitali 65%. Dall'analisi emergono alcune tendenze degli investitori: le imprese che sono capogruppo preferiscono scegliere agenzie del territorio bergamasco mentre quelle appartenenti a gruppi nazionali o di proprietà di fondi scelgono partner di altri territori.

Gli obiettivi dell'investimento in marketing

Le imprese bergamasche hanno investito per: miglioramento dell'immagine (59,4%), l'aumento de ricavi (51,6%), trovare

nuovi clienti (43,9%), attrarre l'attenzione (32,3%), sostegno al prodotto (28,4%), aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente (28,4%). Il 63,3% delle imprese ha investito in marketing digitale (63,3%), il 22,5% sia nel marketing digitale sia tradizionale e il 14,2% solo nel marketing tradizionale.

Marketing digitale e tradizionale

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

Gli obiettivi dei servizi di marketing

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

Soddisfazione per i servizi

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

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.

Apri "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.

Il futuro della ristorazione parla digitale

Dalla gestione del delivery alla piattaforma per trovare personale: ecco sei realtà food tech che stanno rivoluzionando l'Horeca

Tra lockdown, restrizioni, normative e nuove abitudini dei consumatori, nell'ultimo anno il settore dell'Horeca ha dovuto affrontare sfide sempre più complesse per superare le difficoltà del momento e adattarsi alla "nuova normalità" fatta di aperture contingentate, take-away e delivery. In questo contesto, gli strumenti digitali rappresentano un'ancora di salvezza per realizzare un modello di ristorazione innovativo che semplifichi e ottimizzi – soprattutto in una fase così complessa come quella della ripartenza – il lavoro di chef e ristoratori, per gestire più facilmente delivery e take away, aggiornare i propri menù anche a distanza, entrare in contatto rapidamente con produttori e agricoltori, ottimizzare tutti i processi.

Ed è partendo da tali premesse che nasce "Ristorante del Futuro", progetto che affonda le sue radici ancora prima che la pandemia mettesse a nudo i limiti e accelerasse la transizione digitale nella ristorazione. Nato come evento annuale tenutosi nel 2019 e nel 2021 ospitato da Epam-Confcommercio Milano, il progetto si sta infatti evolvendo in una vera e propria associazione che si pone come obiettivo quello di stimolare e promuovere l'innovazione nel comparto Ho.Re.Ca e far emergere giovani realtà food-tech operative al

servizio dei ristoratori.

Deliveristo: digitalizzare e snellire la filiera agroalimentare

Digitalizzare il settore dell'Ho.Re.Ca. e la filiera agroalimentare, per semplificare tutti i passaggi, dalla scelta di nuovi prodotti al confronto dei prezzi: è questa la formula promossa dalla startup [Deliveristo](#), marketplace digitale B2B che mette in contatto diretto ristoratori e chef con i fornitori. L'obiettivo principale di Deliveristo è quello di snellire i rapporti lungo l'intera filiera agroalimentare grazie alla messa a disposizione di un mercato in grado potenzialmente di ospitare tutti i fornitori garantendo un unico punto di fatturazione, gestione del pagamento e della logistica, oltre che un servizio di assistenza e consulenza sempre operativo.

Tra le realtà bergamasche che hanno scelto Deliveristo spicca Lina Food Lab della famiglia Amaddeo, che da sempre gestisce lo storico Da Mimmo di Città Alta: "Siamo stati tra i primi a credere in questa piattaforma digitale che offre un'interessante selezione di prodotti di assoluta qualità ed eccellenza – conferma Roberto Amaddeo -. Del resto oggi un ristoratore ha sempre meno tempo per la ricerca e poter contare su un servizio che mette a disposizione tantissimi prodotti un'unica piattaforma è molto vantaggioso e consente anche di arrivare prima degli altri".

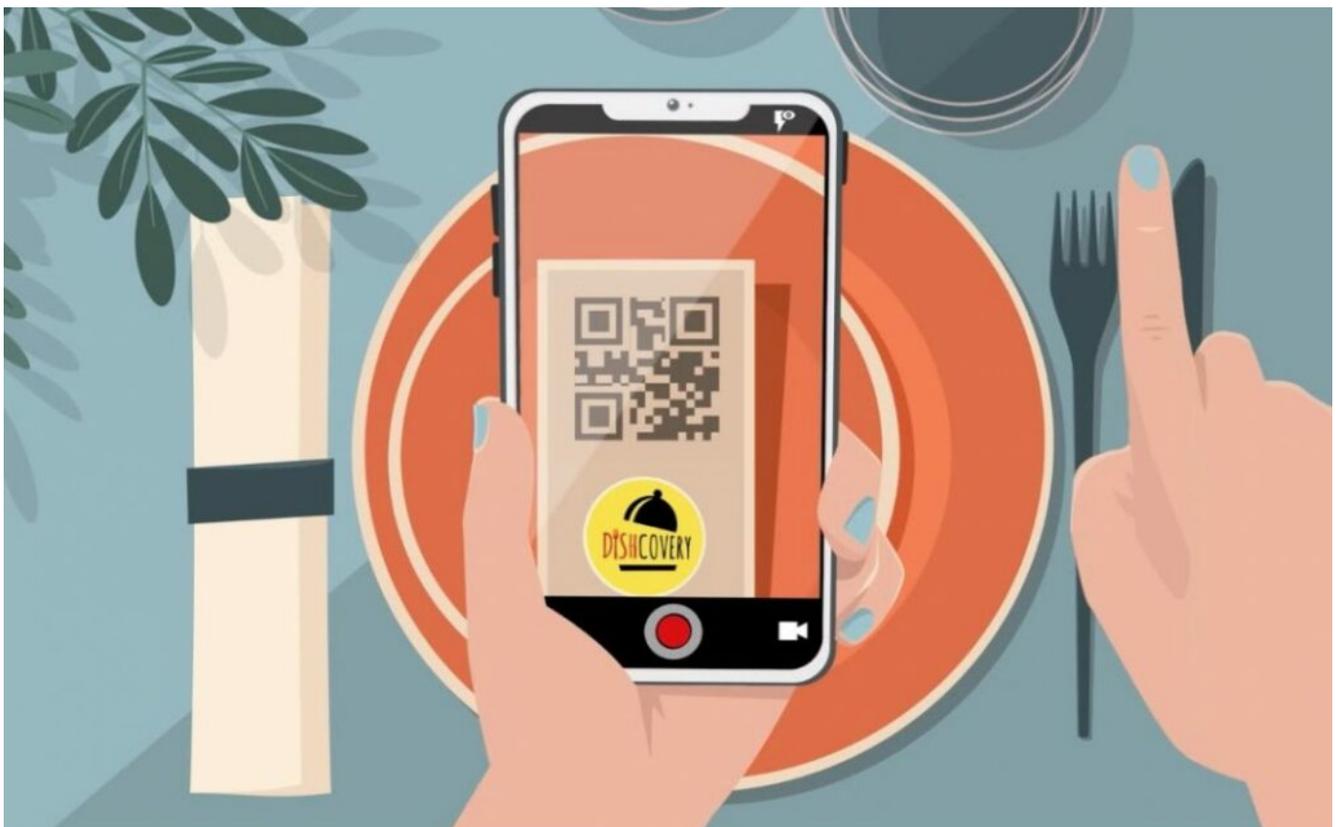
EatsReady: i buoni pasto diventano digitali

Prima azienda in Italia ad emettere buoni pasto digitali, [EatsReady](#) opera tramite una piattaforma che abilita pagamenti smart e servizi di mobile ordering per connettere aziende, dipendenti e operatori del settore della ristorazione e della Gdo. La soluzione assicura ad aziende e dipendenti un'esperienza nuova, semplice e intuitiva per offrire welfare benefit ai propri collaboratori, sostituendo l'utilizzo dell'app alle carte elettroniche o buoni pasto cartacei. E attraverso la creazione di valore per gli esercizi

convenzionati, EatsReady riduce le commissioni e rende l'accettazione dei buoni pasto un processo rapido e privo di complicazioni a livello operativo.

Hotbox: il futuro delle consegne a domicilio

Nata nel 2016 a Maranello, [Hotbox](#) è l'azienda che ha creato l'omonimo forno professionale ventilato per le consegne a domicilio, alimentato a batteria con un cervello elettronico in grado di controllare la temperatura fino a 85°C ed eliminare l'umidità in eccesso, mantenendo intatta la fragranza e il calore del cibo durante il trasporto. Uno strumento tecnologico altamente innovativo, utile a migliorare la qualità del food delivery poiché consente a ristoranti, pizzerie e gastronomie di preservare la qualità dei piatti e della loro cucina durante le consegne, evitando che vengano serviti freddi e gommosi.



Dishcovery: l'avanguardia nella gestione del menu

Startup modenese con sede a Bologna, [Dishcovery](#) rappresenta l'avanguardia nella gestione dei menù proponendo un modello digitale, interattivo e multilingua per tutti i ristoranti

italiani: l'obiettivo è quello di fornire un innovativo sistema gestionale su tutti i touch point digitali in tempo reale. Permette inoltre di superare le barriere linguistiche tra ristoratore e cliente straniero attraverso una soluzione tecnologica che traduce i menù in formato digitale, senza tralasciare i dettagli sugli ingredienti che compongono ciascun piatto ma rendendolo, facilmente condivisibile via mail, instant messaging, sms, social.

Scloby: addio ai vecchi registratori di cassa

Pmi innovativa nata nel 2013 e ora parte del Gruppo Zucchetti, Scloby ha creato un punto cassa e una piattaforma cloud multipiattaforma che sostituisce i vecchi registratori di cassa con un semplice tablet, smartphone o computer per una gestione smart delle vendite nel locale ed online. Ristoranti e negozi possono così gestire la propria attività in maniera efficace, integrando tutti i canali di vendita, ed amministrare anche da remoto operazioni quotidiane come l'emissione degli scontrini, la fatturazione, la gestione del magazzino. Ciliegina sulla torta la possibilità di realizzare siti ecommerce per mettere online i propri prodotti e ricevere gli ordini direttamente in cassa. I clienti possono così consultare i prodotti e il menù e ordinare direttamente online, scegliendo sia il tipo di consegna (asporto o delivery) che la modalità di pagamento (alla consegna o in anticipo tramite il sito).

“Oltre a essere molto intuitivo è anche un sistema completo – commenta Paolo Chiari, chef patron del ristorante Lalimentari in Città Alta -. Dal sistema cassa agli ordini al tavolo, dal magazzino alle prenotazioni. Ci ha consentito di agevolare e snellire il management del locale anche se ovviamente o va tenuto sotto controllo e necessita di una buona connessione internet. Può essere controllato anche da remoto e questo consente di tenere tutto monitorato anche senza essere fisicamente nel locale”.

A cena, in due e prenotando da app: come cambiano le abitudini al ristorante in tempi di Covid

Quanto durerà la ripresa e quali saranno i trend gastronomici del nuovo anno? The Fork fa un bilancio del 2021 e traccia le prossime tendenze nella ristorazione

È un bilancio della ristorazione italiana in chiaro scuro quello tracciato da The Fork, piattaforma leader nella prenotazione online dei ristoranti, che ha analizzato le performance in termini di domanda e risultati e ha identificato quali saranno le tendenze della ristorazione, al fine di definire alcuni dati rilevanti, utili ai ristoratori per uscire dalla situazione di crisi e assicurarsi una ripresa durevole.

“Anche quest’anno è stato particolarmente difficile per il settore, ma vogliamo continuare a essere fiduciosi: la tanto attesa ripresa sembra essere finalmente vicina e i nostri utenti ancora una volta mostrano il desiderio di andare al ristorante anche in un contesto sanitario non ancora del tutto stabile – spiega Damien Rodière, Country Manager Italia di TheFork – La nostra missione è quella di sostenere i ristoratori nella digitalizzazione delle loro attività e di contribuire alla loro crescita. Per tornare definitivamente ai livelli pre-Covid e superarli, continueremo sulla via dell’innovazione, soprattutto sul fronte dei pagamenti

digitali con il nostro servizio TheFork PAY, ribadendo il trend positivo e portando ancora più clienti nei ristoranti”.

Le prenotazioni in Italia tornano a crescere

La riapertura dei ristoranti nel 2021 ha portato risultati incoraggianti: nel 2021 TheFork Italia ha registrato infatti +11% di prenotazioni rispetto al 2020. In particolare, nonostante l’iniziale incertezza dovuta all’introduzione del pass sanitario, i livelli di prenotazione in Italia hanno iniziato a risalire nel trimestre estivo, registrando da giugno a agosto un +15% di prenotazioni rispetto al 2020, con un picco in agosto (+4,5% rispetto allo stesso mese del 2020 e, soprattutto, +4% rispetto al 2019). Trend che è proseguito anche nei mesi successivi grazie alla nuova edizione del TheFork Festival, evento che sostiene il settore con uno sconto del 50% valido in più di 2.000 ristoranti in Italia e che ha consolidato la tendenza positiva della scorsa estate. In ottobre, infatti, TheFork ha registrato in Italia il record di prenotazioni: +31% rispetto allo stesso mese del 2020 e +5% rispetto al 2019.

Per quanto riguarda il turismo in Italia, il 14% delle prenotazioni sono state effettuate da stranieri, tornando ai livelli del 2019 (nel 2020 erano al 9%). Nell’intero anno il numero di prenotazioni effettuate da stranieri è cresciuto del 46% rispetto al 2020. La provenienza dall’estero degli utenti di TheFork è molto variegata e copre diversi Paesi europei e non solo: Francia (2%), Canada e Stati Uniti (1,6%), Germania (1,6%), Svizzera (1%), Spagna (0,9%), Regno Unito (0,7%). Nei tre mesi estivi del 2021 sono state effettuate +75% prenotazioni di coperti da parte di stranieri rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Guardando in valore assoluto le prenotazioni nell’intero corso del 2021 in Italia, la top 5 delle regioni in cui si è prenotato di più sono: Lombardia, Lazio, Toscana, Piemonte e

Campania. Le città con più prenotazioni, invece, sono Roma, Milano, Firenze, Torino e Napoli.

Le abitudini al ristorante: a cena, in due e prenotando da app

Nel 2021 il 30% degli utenti di TheFork ha prenotato per pranzo ma è la cena a confermarsi il momento prediletto per recarsi al ristorante: nella prima parte dell'anno il tasso di prenotazione era al 52%, passato al 76% nei sei mesi successivi. Anche quest'anno il sabato risulta essere il giorno preferito per prenotare fuori (26%), seguito dalla domenica (19%) e dal venerdì (15%). Il 41% degli utenti della piattaforma tende a prenotare con 4 ore o meno di anticipo (la media dell'anno è di 6,7 ore) e nel 2021 sono stati soprattutto i tavoli da 2 persone (61%) a esser favoriti, seguiti da quelli per 4 o più persone (22%) e da quelli da 3 (13%). Per quanto riguarda il tipo di cucina preferita, il 15% degli utenti ha scelto la cucina mediterranea, il 13% le pizzerie, il 12% la cucina italiana, l'11% i ristoranti di pesce e il 6% quelli giapponesi.

Una prenotazione su quattro è stata rivolta ai ristoranti della [selezione INSIDER](#) e il 4% verso i ristoranti della Guida MICHELIN. Passando allo scontrino medio, il 70% degli utenti ha speso tra i 25 e i 50 euro e il 27% meno di 25 euro. Poco meno della metà delle prenotazioni (45%) è stata effettuata usufruendo di sconti mentre la quasi totalità (90%) è avvenuta tramite l'applicazione, con solo il 4% da desktop e il 6% da sito mobile. Da gennaio a dicembre 2021 notevole crescita anche per il metodo di pagamento contactless TheFork PAY, il cui utilizzo è raddoppiato.



I trend della ristorazione nel 2022

Negli ultimi due anni abbiamo assistito a molti cambiamenti a causa della pandemia che ha completamente stravolto abitudini e stili di vita, il tutto acuito da un incremento dei problemi ambientali ma anche da un ulteriore sviluppo di tecnologie in cui il mondo virtuale continua a soppiantare il nostro rapporto con la realtà. Questi cambiamenti stanno mettendo gli individui di fronte a un contesto incerto, si tratti di salute, ambiente, economia o identità. La nostra società è come sospesa tra due tendenze opposte: una slow, in cui hanno la precedenza l'ascolto di sé stessi e degli altri così come la conservazione delle risorse, e una fast, per cui le nostre relazioni sono sempre più modificate dalla tecnologia in chiave di velocità e immediatezza. TheFork, in collaborazione con NellyRodi, ha decifrato l'impatto di queste evoluzioni nel mondo della ristorazione e del food individuando quattro macro tendenze.

Ritorno alle origini: la riscoperta di prodotti antichi e la

rinascita delle cucine del mondo diventano una presa di coscienza culturale. In un contesto incerto il ritorno ai valori e ai prodotti di un tempo corrisponde al bisogno di sicurezza e stabilità. Cereali antichi, pane e prodotti di panificazione, caffè sono alimenti rifugio che stanno riconquistando centralità. Il ritorno alle origini coinvolge anche le tradizioni culinarie, con l'affermazione di nuove scene gastronomiche come quella africana e sudamericana.

Cibo per un futuro migliore: l'evoluzione delle pratiche sostenibili viene fatta propria dai protagonisti e dai talenti del mondo food, supportati dalla tecnologia, per promuovere processi responsabili e consapevoli. Poiché la richiesta globale di cibo genera dal 22 al 37% di emissioni di gas serra, le abitudini alimentari e produttive devono cambiare in una prospettiva più virtuosa e tutti gli operatori del settore possono avere un ruolo fondamentale. Riduzione degli sprechi, coltivazioni urbane, prodotti plant-based e progetti sostenibili sono i trend di un movimento che vuole rendere il cibo più rispettoso dell'ambiente. Anche i grandi nomi del mondo gastronomico stanno prendendo consapevolezza del loro impatto e vogliono porre rimedio. David Humm, chef tre stelle MICHELIN del ristorante 11 Madison Square di New York, ha deciso di non servire più carne, consapevole del suo impatto ambientale e ha aperto una mensa per i poveri. In Francia Nadia Sammut è la prima chef gluten-free ad aver ottenuto la stella MICHELIN, nel suo tentativo di rivendicare una cucina slow food fatta di ingredienti biologici, locali, stagionali e da filiera sostenibile.

Self Food: l'impatto del cibo sul nostro benessere, sia psichico che fisico, è sempre più importante. Nel contesto di una crisi sanitaria globale, l'importanza del benessere personale e del prendersi cura di sé (self care) è sempre più centrale nella nostra società. La cura personale dipende molto dalle nostre fonti di energia e il cibo è la risorsa primaria da cui attingere le energie migliori. Tra le tendenze in

questo senso troviamo la creazione di certificazioni che attestino la qualità del cibo offerto, forniture alternative agli alcolici e alcune limitazioni ai piaceri della tavola.

Cibo oltre al piatto: le più recenti innovazioni tecnologiche possono portare benefici al mondo del food. Nel bene e nel male il Covid-19 è stato un acceleratore della trasformazione digitale già in atto. L'urgenza di agire di fronte alla pandemia ha dato a molte aziende l'opportunità di fare innovazione ma anche di trovare nuovi modi per attirare utenti in cerca di nuove esperienze quando le limitazioni contraevano le opportunità in presenza. Il lancio del metaverso, lo sviluppo degli NFT e le criptovalute sono tutte novità pronte a rivoluzionare la nostra quotidianità, ma cosa c'entrano col mondo del cibo? Alcune tecnologie, come la stampa 3D di alimenti, la realtà aumentata e le NFT culinarie, proseguiranno il loro percorso fino a risultati inaspettati. Queste innovazioni ovviamente non sostituiranno le esperienze gastronomiche tradizionali ma in qualche modo le sublimeranno e trascenderanno, in modo da offrire pratiche sempre più emozionanti e durature.

Plastica monouso. Dal 14 gennaio stop alla vendita

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

Stop alla vendita di cannucce, posate, piatti e altri prodotti di plastica non riciclabile e oxo-degradabile. Dal 14 gennaio è in vigore il decreto legislativo n. 196/2021 che recepisce

quanto dettato dalla direttiva UE n. 2019/904, la cosiddetta direttiva anti-plastica SUP, che sta per "Single use plastic". Le imprese dovranno quindi avere cura di utilizzare soltanto prodotti con caratteristiche diverse da quelli oggetto di divieto potendo, tuttavia, smaltire solo le merci di plastica monouso acquistate prima dell'introduzione del divieto, fino all'esaurimento delle scorte.

Il divieto di immissione sul mercato riguarda i prodotti di plastica monouso elencati nella parte B del Decreto e i prodotti di plastica oxo-degradabile, cioè quelli creati con degli additivi che permettono la frantumazione in pezzi minuscoli quando esposti al calore o alla luce ultravioletta. Oltre a questi, scatta il divieto anche per i prodotti da pesca contenenti la plastica. Attenzione alle sanzioni; chi venderà cannuce, posate, piatti, cotton fioc e altri articoli vietati dal provvedimento può ricevere una multa che va da un minimo di 2.500 euro ad un massimo di 25.000 euro.

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

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

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

- cannuce;
- posate;
- piatti;
- cotton fioc;
- agitatori per bevande;
- aste per i palloncini;

- tazze o bicchieri per bevande in polistirene espanso e relativi tappi e coperchi.
-

Pagamenti elettronici, sanzioni prorogate. Ma il nodo da risolvere è la sostenibilità economica del Pos

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

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

La sanzione

L'importo della sanzione rimane fermo a 30 euro, più il 4% del

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

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

La crescita dei pagamenti elettronici in Italia

Venendo ai dati, il numero dei Pos attivi negli ultimi 5 anni da fine 2015 a fine 2020 è passato da 1.945.629 a 3.421.602 con un incremento del 75,9% (fonte Sistema dei pagamenti Banca d'Italia. Il numero di carte di credito attive è passato da fine 2015 a 2020 da 13.931.000 a 15.342.000 con un incremento del 10,1% e le carte di debito da 51.256.000 a 59.418.000 con un aumento del 15,9%. Le carte prepagate da 25.482.000 a 31.937.000 con un aumento del 25,3%.

Le operazioni con carta di credito personale sono passate da 616.453.000 a 1.061.003.000 con un incremento del 72,1% e gli importi da 48,054 mld a 64,003 mld con l'aumento del + 33,2%.

Il valore medio di transazione con la carta di credito da fine 2015 a fine 2020 è sceso da 77,95 euro a 60,32 euro. Nello stesso periodo (cinque anni) il valore medio della transazione

con carta di debito è scesa da 66,75 euro ad operazione a 46,54 euro.



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

Il numero dei Pos presenti nella nostra provincia è stimato tra i 56.000 e i 58.000. La crescita registrata negli ultimi 5 anni è stata nettamente al disotto di quella nazionale essendo il nostro sistema dei pagamenti già attrezzato (si stima intorno al 27%). Se in media è presente il Pos in due su tre delle imprese attive bergamasche la percentuale nel commercio sale all'80%. Un'impresa su 5 non ha ancora il sistema di incasso elettronico.

Il settore del turismo con alberghi e le altre imprese ricettive, ristoranti è coperto al 100%. I bar al 80%. I negozi di abbigliamento calzature, gioiellerie, mobili sono pressoché al 100%. L'alimentare al dettaglio fisso e ambulante è coperto al 90%. Resta ancora bassa al 40% la copertura per agenti di commercio e immobiliari, edicole fioristi e professionisti.

“L'andamento dei pagamenti elettronici degli ultimi 5 anni dimostra l'ascesa irrefrenabile degli strumenti alternativi al

contante – conclude Fusini -. L'obbligo introdotto anche senza sanzione ha portato a una crescita del 30% dei Pos in provincia, raggiungendo gli oltre due terzi delle imprese bergamasche e secondo le stime l'80% delle imprese del terziario. Non era quindi necessario introdurre oggi una sanzione postuma che, di fatto, andrà a penalizzare soprattutto coloro che non possono utilizzare i Pos per esigui margini di guadagno. La detrazione fissata dalle legge copre infatti il 50% delle spese e se aggiungiamo i costi supplementari è evidente che l'installazione del Pos è un investimento anti-economico per alcune imprese le cui categorie merceologiche non garantiscono elevati margini di guadagno e di fatto non coprono le spese dell'incasso elettronico".

Dal 5 gennaio saldi al via: c'è fiducia nei negozianti

Secondo Ascom Confcommercio Bergamo la spesa procapite è di circa 134 euro, per una spesa complessiva di oltre 147,5 milioni di euro e un aumento dell'8% rispetto al 2021

Da mercoledì 5 gennaio anche in Lombardia scatta ufficialmente la stagione dei saldi invernali che terminerà sabato 5 marzo. Nonostante le molte preoccupazioni per il Covid-19, i saldi si confermano un'opportunità per i consumatori a caccia di affari e le stime dell'Ufficio Studi Confcommercio parlano chiaro: anche quest'anno lo shopping dei saldi interesserà oltre 15 milioni di famiglie e ogni persona spenderà circa 119 euro (111 euro pro capite nei saldi 2021 e 140 nel 2020), per un giro di affari di 4,2 miliardi di euro (3,9 miliardi di euro

nei saldi 2021 e 5,1 miliardi di euro nel 2020). In Bergamasca, secondo Ascom Confcommercio Bergamo, la stima è più alta con una spesa procapite di circa 134 euro, e una spesa complessiva di oltre 147,5 milioni di euro, con un aumento dell'8% rispetto al 2021.

*“Numeri che fanno sorridere considerando il periodo – sottolinea **Oscar Fusini, direttore Ascom Confcommercio Bergamo** -. Nei mesi scorsi le famiglie bergamasche hanno risparmiato di più rispetto agli anni precedenti e quindi c'è una maggiore propensione e voglia di acquistare così come è già accaduto tra novembre e dicembre. Il vero rischio è nello spauracchio di nuove restrizioni al vaglio del Governo che limiterebbero gli spostamenti e quindi le occasioni di shopping”.*

Al di là di ipotetici scenari negativi, le previsioni fanno comunque ben sperare come sottolinea **Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo e vicepresidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio**: *“Confidiamo che in questi 60 giorni i consumatori bergamaschi vogliano concedersi un regalo di moda per poter soddisfare un desiderio dopo tante restrizioni. È anche vero però che i saldi stanno perdendo la loro efficacia: in passato erano un momento molto atteso dalle famiglie ma gli sconti continui promossi durante tutto l'anno hanno fatto perdere l'appeal a questo periodo. Così facendo si sta sempre più perdendo il fascino di una volta che caratterizzava i tanto attesi saldi”.*

Ad ogni modo, le vendite di fine stagione rappresentano un'opportunità sia per i consumatori sia per i commercianti che rinunciano a margini di guadagno nell'auspicio di ritrovare una stabilità. Secondo Pedrali, infatti, lo stato d'emergenza che ancora oggi permane può fare da leva al commercio al dettaglio, rilanciando il ruolo e il valore dello shopping sotto casa: *“Acquistare nei negozi significa poter contare su relazione umana, servizio in loco e prova e consegna istantanea – conclude Pedrali -. Poter vedere e toccare i capi interessati dal vivo e capire il prodotto che*

si acquista è infatti un valore aggiunto per ogni consumatore e noi commercianti siamo pronti a riaccendere quella relazione umana con le persone che sta venendo meno a causa dell'uso sempre più esagerato della tecnologia".

Saldi: "manuale" per un acquisto sicuro

Come ogni anno, infine, per il corretto acquisto degli articoli in saldo Federazione Moda Italia e Confcommercio ricordano alcuni principi di base:

1. **Cambi:** la possibilità di cambiare il capo dopo che lo si è acquistato è generalmente lasciata alla discrezionalità del negoziante, a meno che il prodotto non sia danneggiato o non conforme (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del Consumo). In questo caso scatta l'obbligo per il negoziante della riparazione o della sostituzione del capo e, nel caso ciò risulti impossibile, la riduzione o la restituzione del prezzo pagato. Il compratore è però tenuto a denunciare il vizio del capo entro due mesi dalla data della scoperta del difetto.
2. **Prova dei capi:** non c'è obbligo. È rimesso alla discrezionalità del negoziante.
3. **Pagamenti:** le carte di credito devono essere accettate da parte del negoziante e vanno favoriti i pagamenti cashless..
4. **Prodotti in vendita:** i capi che vengono proposti in saldo devono avere carattere stagionale o di moda ed essere suscettibili di notevole deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo.
5. **Indicazione del prezzo:** obbligo del negoziante di indicare il prezzo normale di vendita, lo sconto e il prezzo finale.
6. **Rispetto delle distanze:** occorre mantenere la distanza di un metro tra i clienti in attesa di entrata e all'interno del negozio.

7. **Disinfezione delle mani:** obbligo di igienizzazione delle mani con soluzioni alcoliche prima di toccare i prodotti.
 8. **Mascherine:** obbligo di indossare la mascherina fuori dal negozio, in store ed anche in camerino durante la prova dei capi
 9. **Modifiche e/o adattamenti sartoriali:** sono a carico del cliente, salvo diversa pattuizione.
 10. **Numero massimo di clienti in store:** obbligo di esposizione in vetrina di un cartello che riporti il numero massimo di clienti ammessi nei negozi contemporaneamente.
-

La Omicron rovina il Cenone di Capodanno. Prenotazioni dimezzate in pochi giorni

A lanciare l'allarme è la Fipe-Confcommercio. Fine anno "freddo" anche per i bar che registrano a dicembre un crollo degli affari del 40-50%

Prenotazioni dimezzate per Capodanno, con tanto di disdette in aumento: è il pesante quadro in cui si ritrova il settore della ristorazione in provincia e non solo. In settimane e giorni in cui i locali navigano a vista e quotidianamente si ritrovano ad affrontare disdette dell'ultimo minuto causate dai contagi, difficoltà nel reperire personale e nella

programmazione dell'attività, quest'anno a rovinare il Capodanno ai ristoratori ci sta pensando la variante Omicron.

Fra contagi in salita e quarantene a pioggia le disdette per la serata di San Silvestro fioccano e nei ristoranti sale la preoccupazione. Anche le associazioni di categoria lanciano l'allarme. L'impennata di contagi degli ultimi giorni e i tempi imposti dalla quarantena stanno avendo l'effetto di moltiplicare le disdette. Il 25-30% circa di media, secondo Fipe Confcommercio, la Federazione dei Pubblici esercizi cui nelle ultime ore arriva il grido d'allarme di centinaia di imprenditori.

Un altro anno senza contare sul periodo più redditizio dell'anno

Per la Fipe siamo di fronte a "un quadro inaspettato fino solo a pochi giorni fa. Ci sono locali che in tre giorni hanno visto disdire la maggior parte delle prenotazioni senza riuscire a rimpiazzarle. Questo significa che il mese di dicembre, il più importante dell'anno e che da solo vale il 10% del fatturato dei ristoranti, è in buona parte compromesso e si aggiunge ad un periodo prolungato di crisi che stava finalmente vedendo una via di uscita. Ecco perché non esitiamo a chiedere al governo di dispensare misure urgenti come ad esempio le proroghe delle moratorie bancarie e della cassa Integrazione. Interventi che dovranno sostenere quei comparti che stanno soffrendo di più. Come la ristorazione nei luoghi turistici, quella legata agli eventi o alle feste private o le discoteche e i locali da ballo, letteralmente mortificati dall'ultimo provvedimento che li ha chiusi senza alcun preavviso fino al 31 gennaio".



«Il 2021, rispetto al 2019, sulle feste natalizie segna un crollo del 70%, sperando che non seguano ulteriori disdette – commenta **Giorgio Beltrami, prresidente del Gruppo Bar Caffè di Ascom Confcommercio Bergamo e vicepresidente regionale del coordinamento di Fipe Lombardia** -. Di conseguenza ci sono diversi imprenditori che stanno valutando di richiamare i prenotati e disdire la cena, chiudendo per mettere in ferie il personale. Dal 15 dicembre i bar hanno registrato un crollo degli affari nell'ordine del 40/50 per cento».

Eppure, i dati raccolti dall'Ufficio Studi della Federazione subito prima di Natale erano incoraggianti e parlavano di quattro milioni di italiani pronti a festeggiare l'ultimo dell'anno nei ristoranti aperti. I ristoratori avevano previsto una riduzione dei prezzi rispetto a due anni fa per favorire il trend di ripresa: 78 euro in media per il cenone rispetto agli 80 del 2019, mentre per cena e brindisi di mezzanotte con sottofondo musicale il calo era più evidente, 90 euro contro 105. In virtù di questi numeri la spesa totale prevista si sarebbe attestata intorno ai 325 milioni di euro,

a fronte dei 445 milioni spesi due anni fa.