

# Turismo in crisi, anche Ascom appoggia la petizione di Federalberghi

**Ristori efficaci ed esonero per il 2021 dal pagamento delle imposte. Sono alcune delle richieste contenute nella petizione sulla piattaforma change.org rivolta al Governo. Il presidente Zambonelli: "il turismo è un settore strategico "**

Dal riconoscimento di ristori efficaci all'esonero per il 2021 dal pagamento delle imposte come Imu, Tari e canone Rai. Sono alcune delle richieste contenute nella petizione di Federalberghi (Federazione della Associazioni Italiane Alberghi e Turismo) rivolta al Governo "per intervenire con urgenza a tutela delle imprese e dei lavoratori del turismo prima che sia troppo tardi". Tra i primi firmatari della petizione ci sono Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, e i presidenti delle organizzazioni aderenti alla federazione che rappresenta di 27.000 imprese turistico ricettive e termali in Italia. Anche Ascom Confcommercio Bergamo appoggia e sostiene la petizione online sulla piattaforma Change.org che, in sole 48 ore, ha già superato le 8 mila firme.

Quello che da sempre in Italia è un settore chiave per l'economia (le imprese turistiche generano ogni anno un valore aggiunto di 93 miliardi di euro, pari al 6% del Pil nazionale) chiede quindi aiuto alle istituzioni per poter rimanere a galla e non affondare. Sul piatto, infatti, ci sono richieste congrue con l'anno "nero" che il settore ha dovuto affrontare: gli interventi principali richiesti dagli albergatori vanno dal riconoscimento di ristori efficaci che ristabiliscano equità per il 2020 e accompagnino le imprese anche nei mesi a

venire, a interventi sulla liquidità (proroga delle rate dei mutui e concessione di prestiti ventennali), dal sostegno alle imprese in affitto per il pagamento del canone di locazione alla riduzione dell'aliquota Iva al 5% in analogia con quanto avvenuto in altri Paesi europei, fino agli sgravi contributivi per le imprese che richiamano in servizio il personale e al sostegno al reddito per i lavoratori che rimangono disoccupati o sospesi.

“Tutto il settore del turismo è in ginocchio – commenta Giovanni Zambonelli, presidente del Gruppo Albergatori Ascom-Federalberghi Bergamo -. Solo a Bergamo sono a rischio centinaia di imprese e migliaia di lavoratori senza dimenticare l'indotto: una filiera strategica non solo a livello economico ma anche sociale e culturale e che coinvolge Bergamo e Città Alta, le valli orobiche e i laghi. Questa petizione è l'occasione per dare voce a tutto il settore, dagli alberghi alle strutture termali, e invitiamo tutti i singoli imprenditori, lavoratori e cittadini a sottoscrivere la petizione online sulla piattaforma [change.org](https://www.change.org)”.

## **TUTTE LE RICHIESTE CONTENUTE NELLA PETIZIONE**

1. liquidazione di ristori efficaci e adeguati, con erogazioni mensili che accompagnino le imprese turistico ricettive sino alla fine della crisi e un'erogazione iniziale che corregga le sperequazioni che si sono verificate a causa del meccanismo utilizzato nel 2020;
2. proroga sino al 31 dicembre 2022 dei termini di pagamento delle rate relative a prestiti, mutui e altri finanziamenti a rimborso rateale;
3. elevazione sino a 20 anni della durata dei finanziamenti “garantiti” dallo Stato ai sensi del decreto liquidità;
4. esonero dal pagamento della seconda rata Imu l'anno 2021, da riconoscersi anche nel caso in cui ci sia coincidenza sostanziale tra il soggetto passivo

- dell'imposta e il soggetto gestore dell'impresa;
5. proroga del credito d'imposta sui canoni di locazione sino al 31 dicembre 2021 ed elevazione della misura all'80%;
  6. cancellazione della Ta.ri. e del canone Rai per gli anni 2020 e 2021 e, per il futuro, commisurazione della tariffa all'effettiva produzione dei rifiuti;
  7. proroga dell'esonero dal pagamento dei contributi per l'assunzione del personale stagionale, affinché possa essere applicata alle assunzioni che avverranno nel corso del 2021;
  8. revisione delle modalità di esonero contributivo in favore delle imprese che richiamano in servizio i dipendenti che si trovano in cassa integrazione, al fine di riconoscere il beneficio anche nel caso in cui il rientro in servizio riguardi solo una parte del personale;
  9. rinvio sino a fine 2021 delle scadenze per il pagamento di imposte;
  10. introduzione di un credito d'imposta del 110% per la riqualificazione delle strutture turistico ricettive;
  11. riduzione al 5% dell'aliquota Iva sulle prestazioni alberghiere, così come è stato fatto in altri Paesi europei;
  12. proroga della cassa integrazione per gli assunti a tempo indeterminato;
  13. istituzione di misure di soccorso efficaci e rapide per i lavoratori stagionali del turismo, che – a seguito della mancata ripresa della stagione invernale – si ritrovano privi di reddito, indennità di disoccupazione e copertura previdenziale.
  14. aggiornamento del Quadro temporaneo per le misure di aiuto di stato a sostegno dell'economia, al fine di elevare la misura degli aiuti che è possibile erogare a ciascuna impresa e di ampliare il periodo di applicabilità.

Per firmare la petizione: <http://bit.ly/3t3mHpA>

---

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

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

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

“Sono orgoglioso di questa collaborazione, avevamo solo incrociato Elodie a Sanremo, abbiamo scoperto un'amica che

esprime la simpatia romana, ci siamo molto divertiti sul set, chissà che in futuro non possa nascere una collaborazione artistica” sorride entusiasta Riccardo Zanotti, frontman della band bergamasca, mentre scarta un Bacio, leggendo la loro frase d’autore “Quando sono con te diventa romantico anche un tramonto in circonvallazione”.

### **L’ironia come ingrediente fondamentale**

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

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

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

---

# **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](#)

---

# 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.

---

## **Asporto, in quarantena vince**

# La pizza, boom anche per il gelato

Con l'obbligo di stare a casa a causa del Covid-19, il delivery si è affermato come un'abitudine. Dopo qualche settimana di disorientamento molte attività, che non lo facevano, hanno deciso di aprire alle consegne, per non perdere clienti e per mantenersi attivi e ora che lo smart è diventato un modus vivendi per tenerci in contatto da casa seppure distanti, ordinare il cibo al telefono o dal computer per farcelo recapitare a casa è una prassi quanto mai accessibile. L'Osservatorio annuale sul mercato del cibo a domicilio di una delle principali realtà del settore, Juat Eat, ha redatto un focus che fa il bilancio di oltre un mese e mezzo dal lockdown del Paese. Al centro ci sono i consumi del food delivery tra marzo e aprile 2020, e i cambiamenti o le conferme nelle abitudini.

Il food delivery, che resta consentito per ristoranti, locali e pizzerie chiuse al pubblico, rappresenta per il oltre il 90% del campione intervistato un servizio importante o essenziale in questo momento, cogliendone l'importanza soprattutto per i ristoranti, che possono continuare a fare consegne, nonostante siano chiusi al pubblico (66%) ma anche per chi ordina ed è costretto a casa (30%). Quasi il 60% del campione rivela inoltre di ordinare cibo a domicilio in questi giorni, mentre chi non lo fa dichiara come motivazione principale di dedicarsi soprattutto alla cucina, passando molto tempo in casa.

Si riscontra inoltre un incremento della richiesta di attivazione del servizio da parte dei ristoranti e anche da parte di realtà che non ne usufruivano in precedenza, e che vedono nel food delivery un supporto concreto al proprio business.

La pizza si conferma al primo posto come il piatto più ordinato, seguita dall'hamburger, dal sushi, dal pollo e dalla cucina italiana, soprattutto in alternativa al cucinare a casa in questi giorni di isolamento. Una new entry assoluta è

invece il gelato che si inserisce in classifica al quinto posto tra le cucine più ordinate nelle ultime tre settimane, a differenza dei trend dei periodi "più standard" quando sfiora ma non rientra in top 10.

Tra i principali trend di crescita si attestano poi proprio i dolci e i gelati (+133%), ma anche sushi e cibo giapponese nei formati da mangiare in famiglia e in gruppo, come le barche e i mix (+124%) e le ormai famose pokè bowl (+54%). Emergono inoltre trend specifici come la crescita dei menù dedicati al pranzo, utili per chi lavora da casa, quelli per i più piccoli (menù baby), dolci e sfiziosità, birre artigianali e qualche bottiglia di buon vino. Questi trend di scelta spiegano anche i desideri che spingono gli italiani a ordinare food delivery e che emergono dal campione di 30.000 clienti intervistati. Se infatti, in questo momento, a ordinare sono più gli uomini delle donne (60% vs 56%), il primo motivo per farlo è regalarsi una coccola (59%), soprattutto per le donne (56%), ma anche una comoda alternativa all'andare a fare la spesa, limitando così il numero delle uscite (48%). Per chi è in smart working è pratico ordinare a pranzo o a cena non avendo tempo di cucinare (15%), soprattutto per gli uomini (56%), e per evitare le code ai supermercati e le attese per la spesa online (17%).

Esplorando poi le diverse fasce di età, emerge la voglia di staccare la spina con il food delivery ordinando qualcosa di goloso soprattutto per la fascia 18-25 anni, l'ordine a pranzo soprattutto per i giovani dai 26 ai 35 anni, l'evitare la coda ai supermercati o l'attesa per la spesa on-line per i 36-45 anni e un'alternativa all'andare a fare la spesa, limitando il numero di uscite, soprattutto per la fascia 45-54 anni.

---

# Gelato, una passione italiana senza stagioni

Quella degli italiani per il gelato artigianale è una passione che non conosce stagioni. La domanda pressoché costante da parte dei consumatori sta spingendo sempre più locali ad accorciare il periodo di chiusura invernale e restare aperti 12 mesi l'anno.

A certificarlo sono i dati raccolti da Fipe, la Federazione italiana dei Pubblici esercizi, inseriti all'interno della "Guida di business della gelateria" presentata a Rimini in occasione della 41esima edizione di Sigep, il Salone internazionale della gelateria, pasticceria, panificazione artigianale e caffè, dove Fipe è presente con un apposito spazio espositivo.

Un vero e proprio manuale di 9 capitoli e 250 pagine che parte dalla fotografia della situazione attuale e analizza un comparto del fuori casa italiano il cui valore complessivo supera i 4,2 miliardi di euro. "Quello del gelato – sottolinea il Presidente di Fipe Lino Enrico Stoppani – è un settore estremamente vivace nel quale la qualità, non solo del prodotto ma anche dell'imprenditoria, è sempre più decisiva per il successo. Un mercato in espansione, un prodotto sempre più apprezzato, ma un comparto caratterizzato da forte turnover, concorrenza agguerrita e margini ridotti. È proprio in contesti come questo che conoscere il mercato, sviluppare un modello di business credibile e impegnarsi ad innovare diventa decisivo per assicurarsi prospettive di successo imprenditoriale. In questa nuova Bussola di Fipe si offrono prima di tutto una mappa di contesto, e poi tante indicazioni operative per chi vuole investire in questo settore, o per chi vuole ripensare

il suo posizionamento e ricercare occasioni di innovazione commerciale nel settore del food italiano, affrontandolo nel suo complesso con una visione professionalmente strutturata".

## UN TRAINO PER IL SUD

Quello del gelato è un business che affonda le proprie radici in particolare nel sud Italia e sulle isole. E' qui che si trova infatti il 43% delle 39mila gelaterie sparse per lo stivale.

Un'eccezionale fonte di lavoro, visto che l'intero settore, complessivamente, occupa in maniera diretta oltre 74mila persone e genera un fatturato complessivo di 4,2 miliardi di euro.

## IN GELATERIA 365 GIORNI L'ANNO

I dati presentati nella Guida certificano come il 37% delle gelaterie lavori ormai tutto l'anno, tanto da rinunciare alle tradizionali chiusure stagionali. Un'attività su quattro, al contrario, sceglie comunque di chiudere i battenti durante il periodo invernale, in particolare tra novembre e gennaio. Per quanto riguarda le abitudini dei consumatori, invece, la voglia di gelato si concentra soprattutto nel pomeriggio: l'81,8% degli intervistati da Fipe si concede un cono o una coppetta come spuntino pomeridiano, mentre per il 66% del campione, si tratta di un ottimo dopocena. Poco meno di un italiano su quattro sceglie il gelato come alternativa al pranzo (22,3%) o alla cena (24,9), e solo il 16% degli intervistati si lascia tentare già nelle prime ore della mattinata.

## GELATO ARTIGIANALE, PASSIONE NAZIONALE

Con il passare degli anni i palati degli italiani si stanno facendo sempre più fini, tanto è vero che sempre più persone, in particolare uomini over 65 residenti al sud o sulle isole, dichiarano di mangiare esclusivamente gelato artigianale. Ma cosa significa gelato artigianale? Per il 79% dei consumatori si tratta di un prodotto preparato con materie prime fresche, mentre per il 65% degli intervistati è quello che si trova nelle gelaterie dotate di un proprio laboratorio. Quel che è certo è che nell'88% dei casi quello che si ricerca quando si sceglie un gelato artigianale è un perfetto connubio tra

qualità e gusto.

Per questo il 95% degli intervistati predilige negozi specializzati: non pasticcerie o bar, insomma, ma gelaterie "pure" che quindi offrono soltanto questo tipo di prodotto.

Una garanzia di qualità, appunto, che si traduce in un'elevata capacità di fidelizzare i clienti. Il 63% delle persone dichiara infatti di avere una propria gelateria di fiducia, in cui è possibile trovare un prodotto genuino (66,8%) e un vasto assortimento di gusti (33,2%).

Quando capita di dover cercare una gelateria nuova, solo un italiano su tre si affida ai social network. La percentuale sale a sfiorare il 38% se si considera chi cerca consigli su TripAdvisor o su Google. A farla da padrone resta il passaparola: l'89,9% delle persone si fida infatti dei suggerimenti dei propri conoscenti.

#### SUL CONO VINCE LA TRADIZIONE

Quando entrano in gelateria, gli italiani si scoprono conservatori: le creme vincono di misura sulla frutta, ma in generale ognuno sceglie sempre gli stessi gusti. Sul gradino più alto del podio, con il 21,8% di preferenze, troviamo il cioccolato, tallonato dalla fragola (21,3%) e dalla nocciola (20,2%). Medaglia di legno per il limone, fermo al 19,5%, che stacca comunque di oltre 6 punti percentuali il pistacchio.

---

## A qualcuno piace freddo

Per chi odia mettersi ai fornelli con il caldo c'è una bella notizia: cucinare senza fuoco non solo è possibile, ma anche di tendenza. Bastano un po' di pratica, alcune accortezze e un pizzico di fantasia per preparare un'ottima cena a crudo, a prova di gourmet. Secondo l'ultimo rapporto Eurispes l'8% della popolazione ha abolito forni e microonde e

sono addirittura nati ristoranti ad hoc dove si servono solo cibi non cotti. Questa moda salutista chiamata 'raw food' -in italiano 'cibo crudo'-, negli Stati Uniti ha conquistato molte star e fa sempre più proseliti tra i vegani (ma non solo), e anche tra gli chef. Quale occasione migliore dell'estate per mettersi alla prova? In questi mesi c'è l'imbarazzo della scelta tra verdure e ortaggi, basta aggiungere un buon olio di oliva extravergine fruttato e profumato e usare le opportune erbe aromatiche e il gioco è fatto.

### **COSA SI PUÒ PREPARARE**

Se finora vi siete limitati a panini, insalate, prosciutto e melone o pomodori e mozzarella, sappiate che le ricette che si possono preparare senza forno e fornelli sono invece moltissime. A freddo si possono 'cucinare' oltre a frutta e verdura anche pasta, riso, pesce, carne, riso, legumi e cereali. Con un'attenzione: i cereali e legumi si devono consumare germogliati. Dalla classica panzanella, ottima anche come piatto unico, al gazpacho spagnolo, da crudi e affumicati fino ad arrivare a meringate, tiramisù e cheesecake, le ricette dolci e salate da 'cucinare' in frigorifero possono conquistare tutti i gusti. Se il crudo non vi intimorisce potete spaziare dal vitellone al manzo ai gamberi al tonno passando per tutti i pesci bianchi, il salmone, il baccalà divertendovi a combinare gli ingredienti.

### **PICCOLA GUIDA AGLI ABBINAMENTI**

**Il prosciutto crudo** – È ottimo abbinato a fichi, ricotta e miele, ma anche accompagnato da bocconcini di mozzarella e sedano rapa. Si condiscono con mozzarella di bufala, basilico, olive e origano, oppure si possono riempire di tonno, o ancora, farcire con formaggio caprino e semi di papavero.

**L'insalata** – Avrà un tocco esotico se condita con una marinatura di agrumi fatta con arancia, pompelmo e mandarino.

**I carciofi** – Sono un antipasto freschissimo se tagliati a fettine sottilissime, lasciati in ammollo nella spremuta di un pompelmo, un mandarino e una spruzzata di succo di limone e

conditi con olio, cipollotto, pepe, sale, aneto e una grattugiata di zenzero. Se marinati insieme a delle mazzancolle o del salmone, il piatto diventa completo.

**Carne e pesce** – A fettine, dadolini o a cubotti si condiscono con base di olio extravergine, olio di sesamo, limone o lime, erbe tritate dalla cipollina alla menta, pepe, paprica o peperoncino.

## **I VANTAGGI**

Oltre a evitare il caldo, i piatti 'a freddo':

- sono ideali per chi è goloso ma ha poco tempo e scarsa esperienza ai fornelli
- valorizzano al massimo le materie prime e conservano le proprietà nutritive degli alimenti: vitamine, sali minerali, oligoelementi e antiossidanti
- sono a zero consumo di energia
- fanno risparmiare tempo
- sono leggeri, salutari e nutrienti
- permettono di riutilizzare al meglio ingredienti rimasti come il pane duro.

## **SUA MAESTÀ LA MARINATURA**

Senza dubbio la marinatura è la tecnica di 'cottura' a crudo più famosa e con la storia più antica. Consiste nel lasciare gli alimenti immersi in un liquido composto da succo di limone o aceto, olio extravergine di oliva, sale, pepe e se si desidera, aglio, spezie ed erbe aromatiche. Ma le combinazioni sono tante: si può sperimentare con il succo di arancia, il pepe rosa in grani, una salsa allo yogurt. È perfetta per gli ortaggi, tagliati in fette sottili, dalle zucchine agli asparagi e con le verdure grigliate, come melanzane e peperoni. È ottima anche per i carpacci di salmone o di spada. I tempi della marinatura variano a seconda dell'alimento: per il pesce è dai 30 minuti alle due ore, a seconda che sia intero oppure in tranci e filetti; per le verdure al massimo mezz'ora; per la carne di bovino l'ideale è metterla a marinare cinque ore. Per la carne di maiale e di pollo (che

però vanno sempre, sempre cotte) dalle quattro alle sei ore.



## LE REGOLE BASE

1. Scegliete alimenti freschi di prima qualità, meglio se di origine biologica. Attenzione: il pesce va sottoposto prima a procedura di abbattimento delle temperature, tenetelo, quindi a una temperatura di -20°C per almeno 24 ore.
  2. I prodotti devono essere integri e privi di tagli, lacerazioni o zone di colore non uniforme e consumati nel minor tempo possibile.
  3. Lavate in modo molto accurato gli alimenti, spazzolandoli bene e eliminando parti danneggiate o scure che possono nascondere batteri, senza lasciarli in ammollo. Usare taglieri diversi da quelli impiegati per carne e pesce, in modo da evitare contaminazioni.
  4. Sbucciatura, taglio e divisione degli ingredienti in parti più piccole deve avvenire solo poco prima del reale utilizzo, unica eccezione, gli alimenti da marinare o lasciare insaporire nelle salse.
  5. Usate un olio extravergine di oliva fruttato e profumato o un altro olio di qualità.
  6. Servite creme, carpacci e marinate molto freddi. Coppette o piatti possono essere appoggiati su una base con bordi alti riempita di ghiaccio tritato.
  7. Accompagnate il piatto con pani croccanti, sottili e con poca mollica. Crostini, sfoglie, bruschette o semplici grissini sono perfetti.
  8. Per la carne: verificate che non sia stata interrotta la catena del freddo. Limitate l'esposizione dei cibi a temperatura ambiente prima del consumo.
-

# Per l'estate impazzano i gusti esotici e salutisti

Le temperature torride di questo inizio estate ha ribaltato le abitudini alimentari dei bergamaschi e in generale degli italiani. Il disagio della città e dell'ufficio ha portato al bisogno di ritagliarsi momenti di vacanza interiore che si traducono nello stare fuori casa il più possibile.

**Tesoro, apri il frigo e preparati pure qualcosa. Io vado fuori e non aspettarmi**

Secondo uno studio dell'Ufficio Studi Foodiestrip, app dedicata all'eating out, effettuato su un campione di 18mila intervistati dai 18 ai 65 anni in tutta Italia, il 62% delle donne ha detto bye-bye a fornelli e tavola domestica. Al contrario la maggior parte degli uomini (il 60%) preferisce mangiare a casa. I padroni dell'eating out restano i millennial con quote che raggiungono il 50% al nord e al centro e salgono al 57% nella parte meridionale del Paese. Meno omogenea è la fascia tra i 37 e i 44 anni. I fan dell'eating-out si concentrano infatti al nord (42%) mentre al centro e al sud precipitano rispettivamente a quota 16% e 30%. I dati confermano la tendenza evidenziata dal Rapporto Ristorazione 2018 della FIPE. Secondo l'associazione di categoria infatti, i consumi alimentari fuori casa coprono ormai il 36% del totale e valgono 43,2 miliardi di Euro. La ristorazione quindi, sembra essere il timone della ripresa italiana confermandosi come settore leader della filiera agroalimentare.

**Tanta voglia di Hawaii**

Se gli italiani sono abbastanza tradizionalisti in fatto di cibo, il caldo accende la voglia di nuove avventure della gola. Questa estate spopola il poke, la ciotola che viene da

Honolulu piena di pesce crudo e mille altre prelibatezze fresche, energetiche e sane. Oltre il 35% degli italiani afferma di averlo mangiato almeno due volte al mese e ha un successo senza pari non solo nelle aree metropolitane di Milano e Roma (dove la sensibilità a mode e trend è sicuramente elevata), ma anche al sud, in virtù di una ottima disponibilità di pesce freschissimo e di una cucina in cui l'elemento ittico è protagonista. Ma perché piace così tanto questa, tutto sommato, semplice insalata di pesce? Per il 40% degli estimatori è un po' come la pizza: sempre uguale e sempre diversa, adattabile a gusto e desideri del giorno. Ma oltre il 60% afferma che l'elemento vincente è l'equilibrio tra gusto e salute. Ritiene di poterne mangiare a sazietà senza mai sentirsi appesantito, ma anzi energico e attivo più che mai. Il 35 % invece ne apprezza principalmente la delicata raffinatezza.

### **L'aperitivo si fa scomposto**

L'apericena, al top delle preferenze degli under 35 durante l'inverno, con l'estate si "scompone". E quindi ci si concede un ricco "combo" di aperitivo, cena e afterdinner. Almeno una volta alla settimana. Una scelta che riguarda il 58% degli intervistati al nord, il 41% al centro e il 42% al sud. La spesa media del "trittico" oscilla in media tra i 37 (al nord) e i 50 euro (al sud): quindi relativamente abbordabile e più conveniente della discoteca. Tutto questo però come si combina con l'assunto che vuole i giovani completamente assorbiti da una socialità intermediata da Facebook & affini? "Quello che solo cinque anni fa poteva essere una realtà oggi è stereotipo", commenta Doremi. "Sicuramente il rapporto simbiotico con lo smartphone per gli under 35 è vitale, ma è normalizzato nel loro quotidiano ed è funzionale, non sostitutivo rispetto a una vita sociale nel mondo fisico. Su whatsapp o messenger ci si mette d'accordo su orari e modalità d'incontro. Su Tinder si cerca l'incontro "dal vero". Facebook ci segnala gli amici nelle vicinanze. E anche Foodiestrip, di

fatto, promuove lo stare insieme”.

### **Dove si esce di più?**

La capitale del fuori casa, questa estate, si trasferisce da Milano a Roma. Napoli guadagna posizioni aggiudicandosi l'ex-aequo con il capoluogo lombardo, seguita da Firenze e da Rimini-Riccione. Milano e Roma, se non altro in virtù delle dimensioni dell'offerta e della domanda, sono e saranno sempre le capitali del fuori casa in Italia, ma l'estate rende protagoniste le destinazioni turistiche, in particolare la riviera romagnola e la città d'arte per eccellenza.

---

## **Bergamo, nel 2016 export in crescita del 2%. Si rafforzano gli sbocchi verso Asia e Africa**

Il valore delle esportazioni di Bergamo nel 2016 ammonta a 14.458 milioni, con un incremento del +2,1 per cento rispetto al 2015, +1,7 verso l'Unione Europea e +2,9 verso paesi non appartenenti alla UE. Le importazioni sono state pari a 8.252 milioni (+1,6 per cento sull'anno precedente, +4,5 dalla Ue e -5,1 da paesi extra Ue). L'aumento dell'export è più marcato rispetto alla Lombardia (+0,8%) e alla media nazionale (+1,2%). La dinamica delle importazioni è negativa sia in Lombardia (-1,3%) che in Italia (-1,3%). Si ricorda

che l'import di prodotti energetici, distribuiti sull'intero territorio, è contabilizzato a livello nazionale e regionale ma non nel dato provinciale di Bergamo. Il saldo complessivo della bilancia commerciale di Bergamo è positivo per 6.205 milioni, superiore al saldo del 2015 (6.035). Tra i settori più importanti per valore assoluto delle vendite all'estero, le esportazioni risultano in crescita per i macchinari (3.830 milioni con un incremento del +2,5% sul 2015), i prodotti chimici (2.146 milioni, +1,6%), gli articoli in gomma e plastica (1.121 milioni, +3,1%), gli autoveicoli (991 milioni, +3,5%), i prodotti in metallo (895 milioni, +5,2%), i prodotti tessili (634 milioni, +2,7%), i prodotti alimentari (357 milioni, +6,3%), le bevande (340 milioni, +18,5%) e prodotti di elettronica (311 milioni, +6%). In calo le esportazioni di apparecchiature elettriche (964 milioni, - 2,1%), prodotti della metallurgia (914 milioni, -5,5%). L'export complessivo di Bergamo cresce sensibilmente verso l'Asia centrale (+20,3%), l'Africa settentrionale (+21%), il Medio Oriente (+8,9%), i paesi dell'Europa non appartenenti all'Unione europea (+4,7%) e l'Asia orientale (3,7%). L'export nell'Eurozona aumenta del +2% e del +0,8% verso i Paesi della UE non aderenti all'Unione monetaria. Cala invece l'export verso America Latina (-17,6%) e altri paesi africani (-9,4%) e, meno nettamente, verso il Nord America (-0,9%). La Germania resta il principale mercato di sbocco con esportazioni (2.432 milioni) in crescita del 2,5%, seguita per valori assoluti dalla Francia (1.578 milioni) con variazione del -0,1%. In aumento le esportazioni destinate agli USA (1.020 milioni, +1,1%) e alla Spagna (766 milioni, +4,8%). L'export verso il Regno Unito (757 milioni) cala del -6,2% per effetto della svalutazione della sterlina conseguente all'esito del referendum sull'uscita dall'Unione Europea, che si riflette nel forte incremento (+20,1%) delle importazioni dal Regno Unito. In ripresa le esportazioni verso la Cina (404 milioni, +10,9%) e la Turchia (332 milioni, +18,9%). In calo le vendite alla Russia (171 milioni, -8%) sottoposta al regime delle sanzioni dopo il conflitto in Ucraina.

## **LA DINAMICA TRIMESTRALE**

La dinamica trimestrale evidenzia una ripresa delle esportazioni nella seconda metà del 2016 (+3,6 nel terzo e +3,4% nel quarto trimestre). Il progressivo rallentamento delle vendite realizzate nell'Unione Europea (dal +2,8 del primo trimestre al +0,5 del quarto) è controbilanciato da una forte crescita delle esportazioni in area extra UE a partire dal terzo trimestre dell'anno, con variazioni tendenziali tra i 7 e gli 8 punti percentuali.

## **L'evoluzione nel quinquennio (2011-2016)**

Come è cambiato l'export di Bergamo negli ultimi cinque anni, nel periodo quindi successivo alla crisi internazionale del 2008/2009 di forte cambiamento e riassetto degli equilibri del commercio globale? Una scomposizione della dinamica quinquennale per "Prodotto" e "Paese" e in specifico l'osservazione di come sono cambiate tra 2011 e 2016 le quote di export dei singoli prodotti e mercati offre qualche spunto di analisi. Per quanto riguarda i prodotti, i macchinari sono cresciuti a un tasso medio annuo del 5% e hanno sensibilmente accresciuto il loro peso relativo: dal 24,6% al 26,6% dell'export totale. Nel dettaglio dei gruppi merceologici le "altre macchine di impiego generale" passano da una quota al 2011 del 9% al 10% nel 2016; le "altre macchine per impieghi speciali" dal 5,1 al 6%; le "macchine di impiego generale" dal 4,5 al 5%. In crescita anche la quota delle "macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili".

Oltre che nei macchinari la specializzazione dell'export bergamasco è cresciuta (dal 13,4% al 14,8%) nei prodotti chimici, in particolare nel gruppo merceologico dei "saponi, prodotti per la pulizia, profumi e cosmetici" (da una quota dell'1,6 al 3,1%), nelle "bevande" (dallo 0,9 al 2,4%) e nei prodotti agricoli e alimentari. Resta elevata e in aumento la specializzazione nella gomma-plastica dal 7,7 al 7,8% (4,6 gli articoli in plastica, 3,1 quelli in gomma) e nei prodotti in

metallo (6% nel 2011, 6,2% nel 2016). In relativa flessione le quote dei prodotti della metallurgia dal 9 al 6,3%, dei prodotti tessili (dal 5,1 al 4,4) e di abbigliamento (dal 2,2 all'1,6), delle apparecchiature elettriche e non elettriche ad uso domestico (dal 7,2 al 6,7), di autoveicoli e rimorchi (dal 7,1 al 6,9) e della carta ed editoria. Per quanto riguarda i mercati, quindi i paesi di esportazione, i principali partner di Bergamo restano Germania (16,8% dell'export BG 2016) e Francia (10,9%) ma con un calo rispetto alle quote del 2011. In forte aumento l'incidenza del mercato Usa (dal 4,3 al 7,1% con esportazioni quasi raddoppiate tra 2011 e 2016). 3 In area Unione Europea cresce la quota della Spagna (dal 5 al 5,3%), del Regno Unito (dal 4,7 al 5,2), dei Paesi Bassi (dal 3 al 3,3%) e della Repubblica Ceca (da 1,9 a 2,2), mentre si riducono quelle di Polonia (dal 3,6 al 3%), Austria (dal 2,6 al 2,4), Belgio (dal 2,3 al 2,1) e Romania (dal 2 all'1,8).

Nei mercati extra Unione Europea, la Svizzera passa dal 3,2 al 2,8%, la Cina sale dal 2,6 al 2,8%, la Turchia da 1,9 a 2,3, la Russia da 2,3 a 1,2 %. Un'analisi congiunta dell'export per prodotto e mercato di destinazione in termini di contributo alla crescita nel quinquennio, evidenzia il contributo maggiore (per 2,59 punti rispetto ai complessivi +16,1 tra 2011 e 2016) dei prodotti chimici destinati all'Eurozona, dei macchinari esportati in Nord America (contributo di 1,34 punti) e in Medio Oriente (+1), di alimentari e bevande in Nord America (0,97) e dei macchinari in Asia orientale (0,96). Nell'ultima sezione del report si presentano infine alcune prime elaborazioni sui Conti economici delle imprese bergamasche, aggiornate al 2014, integrate con i dati delle esportazioni riconducibili a imprese con sede in provincia. L'integrazione consente di abbozzare un quadro analitico che mette in rapporto i valori di esportazioni e importazioni con la complessiva contabilità delle vendite e degli acquisti delle imprese, la generazione di valore aggiunto e le caratteristiche occupazionali e dimensionali delle imprese. Ovviamente, trattandosi di dati a livello d'impresa non si ha

perfetta corrispondenza, soprattutto per alcuni settori merceologici, con i flussi di export (e import) originati dal territorio bergamasco (e quindi inclusi nelle statistiche tradizionali del commercio con l'estero di Istat) da unità locali o filiali localizzate in provincia di Bergamo ma appartenenti a imprese con sede in altra provincia.

---

## **Lavoro, «nei colloqui il dress code conta più del curriculum». Parola di Carla Gozzi**

Seminario della famosa style coach alla scuola Ascom di Osio Sotto. «Nei colloqui ciò che conta di più è la personalità e l'abbigliamento comunica autostima e creatività».

Le richieste di imprenditrici e professioniste? Non rinunciare alla femminilità