

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

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

L'agente immobiliare? Un vero e proprio facilitatore nell'incrociare domanda e offerta e un professionista attento a intercettare i bisogni di chi compra e vende casa per cercare di rendere più serena la trattativa e, quindi, la conclusione di una compravendita. È questo il concetto chiave attorno a cui è ruotata la prima lezione del master di alta formazione per mediatori immobiliari aderenti a Fimaa Bergamo, la Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, di Confcommercio. Inaugurato il 31 gennaio, il Master prevede otto incontri relativi a tematiche specifiche del settore a cura di docenti di alto livello: professori universitari, manager, psicologi, e persino un regista teatrale.

“Nuovi spunti in comunicazione e tecniche di vendita”

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

“La scelta del docente non è stata casuale – conferma **Oscar**

Caironi, presidente Fimaa Bergamo -. Paolo Colombo ha confermato le sue ottime competenze di comunicatore e, soprattutto, ci ha trasferito concetti fondamentali e utili anche per gli agenti con una lunga esperienza sul campo. I suoi consigli sono stati infatti recepiti come delle vere e proprie chiavi di lettura per cogliere alcuni aspetti cruciali della nostra professione, a cominciare dalla capacità di intercettare bisogni, emozioni e aspirazioni, ma anche preoccupazioni, di chi acquista o vende casa”.

“Un altro aspetto emerso è la capacità di capire noi stessi per comprendere le esigenze degli altri – prosegue Caironi – L’aver una buona autostima professionale è infatti il miglior biglietto da visita per un agente immobiliare. Può sembrare scontato ma non lo è: l’agente lavora per la vendita dell’immobile mentre in realtà deve agire sulle emozioni dell’acquirente perché, di fatto, la transazione tra quello che si vuole e quello che si acquista è determinata da un percorso emozionale. E saper guidare questo percorso è fondamentale. Noi agenti immobiliari siamo di fatto i piloti di questo percorso”.

Il 21 febbraio la seconda lezione

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

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

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

Dopo un anno di stop torna Ingruppo che per questa edizione mette in pista 19 ristoranti lombardi che dall'1 febbraio fino al 30 aprile propongono i loro menu, completi di bevande, allo stesso prezzo garantito. Cancellata l'edizione 2021 a causa dell'emergenza pandemica, l'appuntamento annuale Ingruppo viene quindi riproposto nel rispetto delle misure di protezione e distanziamento. Squadra che vince non si cambia e anche il format è lo stesso: i locali presenteranno un menu al costo di 75 euro (per persona) tutto compreso: quattro portate, dall'antipasto al dolce, accompagnato da vino e caffè. Unica eccezione il ristorante "Da Vittorio", il cui menu, completo di bevande e servizio, ha un costo di 180 euro per persona.

L'idea che muove l'iniziativa di quest'anno è un ritorno alle origini: nessuna distinzione di merito tra i vari ristoranti. Tutti desiderosi di cucinare le migliori pietanze, offrendo cibo, ambienti e servizio di altissima qualità. Con il fine di promuovere la conoscenza dell'alta ristorazione soprattutto tra le nuove generazioni.

La novità

Sono 18 i ristoranti che parteciperanno alla nona edizione, con l'aggiunta di una new entry: il ristorante **Nasturzio** di

Albino (Bg), dove i tre giovani chef e la loro brigata (nella foto), stuzzicano i palati con piatti contemporanei, spesso nuovi e sempre golosi.

L'appuntamento con Ingruppo 2022 annovera i seguenti ristoranti: **Al Vigneto** (Grumello del Monte – Bg), **Antica Osteria dei Cameli** (Ambivere – Bg), **Casual Ristorante** (Bergamo), **Collina** (Almenno S. Bartolomeo – Bg), **Cucina Cereda** (Ponte San Pietro – Bg), **Da Vittorio** (Brusaporto – Bg), **Frosio** (Almè – Bg), **Il Saraceno** (Cavernago – Bg), **Impronte** (Bergamo), **La Caprese** (Mozzo – Bg), **Lio Pellegrini** (Bergamo), **LoRo** (Trescore Balneario – Bg), **Osteria della Brughiera** (Villa d'Almè – Bg), **Nasturzio** (Albino – Bg), **Posta** (S. Omobono Terme – Bg), **Roof Garden Restaurant** (Bergamo) e **Tenuta Casa Virginia** (Villa d'Almè – Bg).

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

Come prenotare

La promozione dei menu nei 19 ristoranti aderenti è valida a pranzo e a cena, compatibilmente con le scelte e i giorni di apertura dei locali. Sono esclusi il weekend di San Valentino (12-13-14 febbraio) e il giorno di Pasqua (17 aprile).

Sul sito www.ingruppo.bg.it sarà possibile consultare gli orari e le proposte gastronomiche dei vari ristoranti. Da non perdere sono le pagine Instagram e Facebook dell'iniziativa, ricche di curiosità e aggiornamenti. Qui si possono trovare anche le principali novità dell'edizione 2022, tra cui, in alcuni menu, l'appassionante abbinamento di cibo e vino.

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

Marketing e comunicazione, gli investimenti trainano la filiera bergamasca

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

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

La filiera orobica del marketing: oltre 1600 imprese

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

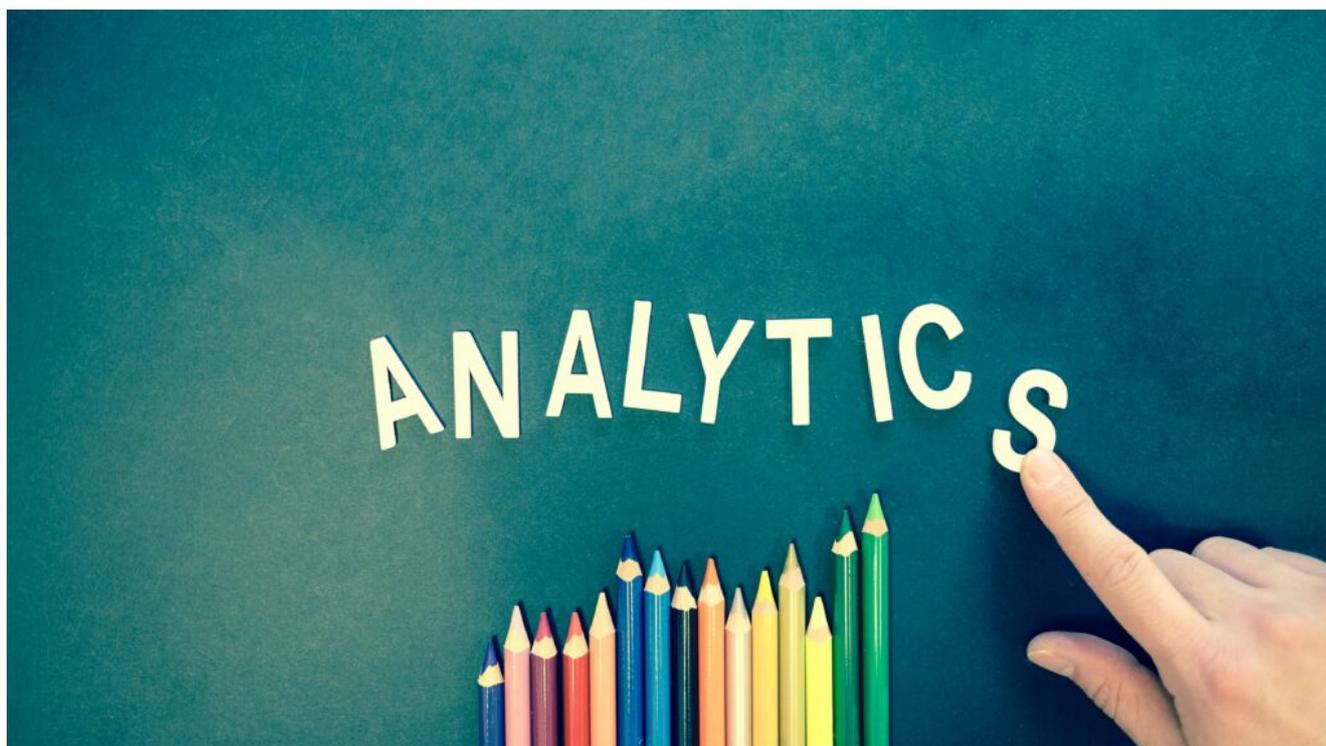
Format Research -. Se la descrizione e l'analisi della domanda dei servizi di marketing e comunicazione in provincia è stato il punto di partenza dell'Osservatorio, la ricerca ha evidenziato infatti come le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore e la relativa customer experience 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.

L'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione

Alla sua prima edizione, l'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione commissionato a Format Research da Ascom Confcommercio Bergamo attraverso il suo gruppo MMCE si propone l'obiettivo di fornire dati e informazioni a supporto delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo. Gli obiettivi dell'Osservatorio sono quelli di analizzare il mercato dei servizi di marketing e comunicazione (M&C) nell'ambito del territorio della provincia di Bergamo raccogliendo più punti di vista diversi sul tema, a tale proposito l'analisi dei fenomeni è stata effettuata coinvolgendo sia la domanda che l'offerta di tali servizi.

Tra ottobre e novembre 2021, Format Research ha condotto infatti una doppia ricerca: l'indagine qualitativa delle agenzie di marketing e comunicazione della provincia di Bergamo attraverso l'intervista a undici qualificate agenzie della nostra provincia e l'Indagine quantitativa alle imprese della domanda, di tutti i settori produttivi bergamaschi con un campione di 400 interviste.

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 -. Proporranno 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.

Bergamo, crescono le attività commerciali in città: sono 6.822

I dati del Comune al 31 dicembre 2021: aumentano i negozi di vicinato e calano b&b e case vacanze.

Bene anche il processo di digitalizzazione

Il numero delle imprese commerciali in città, dopo aver tenuto nel travagliato 2020, riprende la sua crescita nel 2021: se il 2020 non aveva evidenziato grossi contraccolpi sul tessuto commerciale della città, che, anzi, aveva dimostrato la propria solidità, i dati aggiornati al 31 dicembre 2021 evidenziano che il numero di imprese attive registra un confortante segno positivo, ovvero +148 attività commerciali

attive in città. Il numero complessivo delle attività commerciali si attesta quindi a quota 6.822, record per la città nella storia recente. Incide la crescita delle attività di vendita online, che fanno registrare un importante +119 rispetto all'anno precedente, ma la possibile chiusura di molte attività, paventata a inizio 2021 per via del perdurare dell'emergenza pandemica e delle conseguenti limitazioni imposte da Governo e Regioni, non sembra essersi verificata nel capoluogo.

Oltre all'incremento delle attività di vendita online – che in alcuni casi sono state connesse a negozi di vicinato che hanno deciso di incrementare la propria offerta, sfruttando le nuove tecnologie e dimostrando la prosecuzione di un progressivo processo di digitalizzazione del commercio – la notizia principale è rappresentata dall'incremento degli esercizi di vicinato, sia di vendita di prodotti alimentari sia di prodotti non alimentari: rispetto all'anno scorso, a Bergamo si registrano +17 attività commerciali di quartiere. Complessivamente si contano quindi 385 negozi di alimentari, 1558 non alimentari, 247 attività cosiddette miste. Il comparto si dimostra anche di una particolare vitalità, con 210 nuove attività che si sono insediate al posto delle 193 che hanno chiuso nel 2021: quando un negozio ha chiuso, se ne è sempre, quindi, insediato più di uno nuovo.

Le attività ricettive extra alberghiere (bed & breakfast, case vacanze) sono quelle che subiscono il maggior calo, seppur più contenuto rispetto al 2020 (-50 rispetto allo scorso anno), anche se qualcuno ha aperto comunque scommettendo sul futuro, anche alla luce del riconoscimento di Bergamo e Brescia Capitali italiane della cultura 2023. Va rimarcato il numero ancora altissimo di queste attività in città nonostante il calo degli ultimi due anni, a dimostrazione del verificarsi di una "bolla" in questa categoria prima della pandemia: sono attualmente 725, in linea con il valore 2018, un centinaio in più del 2017, quasi il doppio di quelle attive a Bergamo nel

2016 (486).

Aumenta il numero di artigiani alimentari attivi in città (+12), di estetisti (+12), di acconciatori, ma anche di attività di noleggio di biciclette, di auto e di moto (+15 rispetto all'anno precedente). Calano le rivendite di giornali e riviste (si parla di punti vendita non esclusivi, quindi non parliamo di edicole) e c'è una leggera contrazione di bar, ristoranti e trattorie, che a fine 2021 sono 693 in tutta la città, una decina in meno rispetto al record di fine 2020. Crescono (+18) invece le attività di somministrazione di bevande e alimenti collegate ad associazioni e circoli o che si configurano come mense. Interessanti anche altri dati: non varia il numero delle medie strutture di vendita e delle grandi strutture di vendita, a dimostrazione che i nuovi insediamenti hanno pareggiato il numero delle strutture che hanno abbassato la saracinesca. In città si è insediato un mercato in più (ora sono 18 in città), quello dei produttori agricoli della Malpensata.

Agenti immobiliari: al via il master di alta formazione Fimaa Bergamo

Si comincia il 31 gennaio. Il presidente Caironi: "Non c'è ancora nessun obbligo formativo per la categoria ma il tema della formazione è molto sentito"

La formazione come leva per il mercato immobiliare e, soprattutto, come valore aggiunto per ogni professionista sul campo: lunedì 31 gennaio prende il via il primo corso di alta formazione per mediatori immobiliari aderenti a Fimaa Bergamo,

la Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari Bergamo di Confcommercio. Il Master, studiato dal Direttivo Fimaa Bergamo in collaborazione con Ascom Confcommercio Bergamo, prevede otto incontri relativi a tematiche specifiche del settore che saranno tenuti da docenti di alto livello: professori universitari, manager, psicologi, e persino un regista teatrale.

La prima lezione verterà su "Nuovi spunti in comunicazione e tecniche di vendita" a cura di Paolo Colombo, Direttore del Coordinamento Risorse Umane per Mediaset e docente e referente per la Direzione Generale Informazione Mediaset dei rapporti con i principali atenei italiani e con le associazioni di imprese del territorio nazionale. Il master proseguirà fino a giugno e passerà in rassegna diversi temi: dalle tecniche di vendita allo storytelling immobiliare, passando per la psicologia dell'abitare, al ruolo dell'agente e alla valorizzazione della sua professionalità, elemento cardine attorno a cui Fimaa sta orientando le sue azioni di rappresentanza per la categoria.

"È importante distinguere la formazione dall'aggiornamento – conferma **Oscar Caironi, presidente Fimaa Bergamo** -. Se infatti quest'ultimo è obbligatorio per restare al passo con le norme e gli obblighi di legge che ogni agente deve rispettare sul piano contrattuale e di esecuzione, è però necessario acquisire e perfezionare anche quelle competenze commerciali e di metodo per essere più efficace nella relazione, nell'acquisizione, nella comunicazione col cliente, nella gestione aziendale e finanziaria. Il boom delle compravendite immobiliari nonostante la crisi in atto dell'ultimo anno richiede un salto di qualità e sia per chi acquista sia per chi vende la consulenza immobiliare deve essere un valore aggiunto che fa la differenza".

Tutti temi al centro del master che ha subito esaurito i 30 posti a disposizione, segnale che la formazione è di fatto molto sentita dagli agenti immobiliari. "Come Fimaa abbiamo

sempre investito nella formazione perché di fatto non esiste nessun obbligo formativo per esercitare la professione – conferma Caironi -. Il corso abilitativo delle Camera di Commercio non è sufficiente per poter rimanere aggiornati sul mercato immobiliare che è in perenne evoluzione a cominciare dalle mutate esigenze abitative emerse in tempi di pandemia. Per questo proseguiremo con la formazione anche per tutto il 2022 seguendo una logica di squadra: insieme alle altre Fimaa lombarde stiamo infatti definendo un nuovo master universitario che prenderà il via nei prossimi mesi”.

Bergamo, Alba e Parma: tre Ascom insieme per promuovere la creatività gastronomica

Siglato il protocollo di intesa nell'ambito del Distretto delle Città Creative Unesco per la Gastronomia: in arrivo azioni comuni per ristorazione e turismo

È stato siglato ieri, venerdì 21 gennaio, presso la Sala del Consiglio comunale di Alba il “Protocollo di intesa nell'ambito del Distretto delle Città Creative Unesco per la Gastronomia” tra Associazione Commercianti Albesi, Ascom Bergamo e Ascom Parma. L'accordo segue la firma di un analogo documento avvenuta in ottobre tra le tre città italiane, uniche a essere insignite del riconoscimento che premia la creatività culinaria.

La firma in calce all'intesa è stata apposta dai presidenti delle tre Ascom: per Alba Giuliano Viglione, per Bergamo Giovanni Zambonelli, per Parma Vittorio Dall'Aglio,

presenti anche il direttore e il vice direttore ACA, Fabrizio Pace e Silvia Anselmo, il direttore del Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero Elisabetta Grasso e i direttori di Ascom Bergamo Oscar Fusini e di Ascom Parma Claudio Franchini, nonché gli organi di informazione. L'impegno comune sarà quello di realizzare iniziative ed eventi che colleghino ulteriormente i tre territori italiani all'insegna della loro vocazione, nell'ottica di imprimere forza e rappresentatività ai sistemi economici sia in senso individuale che unitario nel panorama nazionale.

«L'incontro di oggi – afferma il **presidente di Ascom Bergamo, Giovanni Zambonelli** – sancisce l'unione di tre territori ad alta vocazione enogastronomica che condividendo una visione desiderano dare un ulteriore sviluppo alla cultura del settore ed aumentare l'attrattività turistica. L'estate scorsa ci ha insegnato quanto sia forte il desiderio di tornare a viaggiare, con un ritorno di un turismo estero (Francia, Svizzera, Germania che avevamo un po' perso) e con un'esplosione di flussi dai Paesi dell'Est, particolarmente sensibili al richiamo enogastronomico».

«Bergamo, Alba e Parma si promuovono come un'unica, allargata destinazione turistica creando collaborazioni e alleanze tra le rispettive associazioni di categoria, gli operatori economici e le istituzioni formative, a conferma che la relazione tra le amministrazioni comunali può essere rafforzata attraverso alleanze tra i "corpi intermedi" delle rispettive città, interessati al tema enogastronomico, anche, quindi, commerciale e turistico – sottolinea **Giorgio Gori, sindaco di Bergamo** -. Non posso che ringraziare Ascom di aver colto questa opportunità, dando l'esempio perché queste sinergie possano svilupparsi anche nell'ambito di altre categorie».

«Creative Cities – sottolinea il **presidente ACA Giuliano Viglione** – è un network nel quale sono state ammesse 295 località di tutto il mondo, nei vari settori dell'economia e

della cultura. Uno dei temi che l'Unesco pone alla base di questa rete è la collaborazione per una crescita comune, attraverso regolari scambi di esperienze. Tredici sono le città italiane riconosciute per le proprie peculiarità e Bergamo, Parma ed Alba sono quelle individuate per l'enogastronomia, una fama che le accomuna: la firma del protocollo di intesa rinsalda la volontà di cooperare con azioni condivise».



«In un Paese come l'Italia – aggiunge **Vittorio Dall'Aglio, Presidente Ascom Parma** – primo nel mondo proprio per l'eccellenza e la qualità dei suoi prodotti enogastronomici, queste tre città si ritrovano oggi accumulate da un prestigioso riconoscimento che deve essere promosso e valorizzato il più possibile. Cultura del cibo e qualità dei prodotti gastronomici costituiscono infatti un grande patrimonio di visibilità che, unitamente agli altri punti di forza che queste città naturalmente possiedono (come arte, storia e natura) deve essere valorizzato e messo a sistema per attrarre flussi di turismo principalmente dai mercati internazionali. L'accordo sottoscritto oggi conferma ancora una volta che unire le forze nella promozione turistica dei nostri territori è l'arma vincente».

«Ci fa piacere che le Ascom di Alba, Bergamo e Parma abbiano

deciso di firmare la loro alleanza nella nostra città – considerano il **sindaco di Alba Carlo Bo** e **l'assessore albese alle Città Creative Unesco Emanuele Bolla** -. Il network delle Città Creative nasce proprio per creare sinergie e collaborazioni e questa iniziativa dimostra ancora una volta che il grande lavoro svolto in rete contribuisce a rafforzare i territori. Il Comune di Alba, insieme all'Associazione Commercianti Albesi, sta investendo molto nel settore della gastronomia, che rappresenta sempre più un prodotto turistico da valorizzare in modo coordinato con tutti gli enti e le istituzioni locali: nel 2022 ci aspettano grandi sfide e l'alleanza tra Alba, Bergamo e Parma è uno strumento in più per affrontarle al meglio».

Nell'occasione, oltre ai vertici delle rispettive realtà associative di ambito Confcommercio-Imprese per l'Italia, hanno partecipato il **presidente** e il direttore generale di **Fipe** (Federazione italiana pubblici esercizi), **Lino Stoppani** e Roberto Calugi. «Alba, Bergamo e Parma – afferma Stoppani – sono i tre lati di un distretto gastronomico italiano unito da materie prime e prodotti tipici straordinari. Ma sono anche tre territori con una storia e un potenziale eccezionale dal punto di vista della ristorazione, dove qualità, creatività e cultura si uniscono creando quel patrimonio dell'umanità che l'Unesco tutela e promuove. Fipe è felice di far parte di questa storia di valore e valori, interpretati dai pubblici esercizi quali “beni culturali viventi” e raccontati anche dalla nostra Carta dei Valori della ristorazione che mettiamo a disposizione di questo progetto».

Al via il progetto “Imprendigreen”, un marchio per accompagnare le imprese nella transizione ecologica

L'obiettivo dell'iniziativa di Confcommercio è contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu coinvolgendo imprese e associazioni

Qualificare e rafforzare l'impegno sostenibile di imprese e associazioni del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti e delle professioni valorizzando e promuovendo comportamenti ambientalmente virtuosi. Questo, in sintesi, l'obiettivo di “Imprendigreen” l'iniziativa di Confcommercio – al via oggi su tutto il territorio nazionale – che costituisce l'asse portante del più ampio progetto confederale “Confcommercio per la sostenibilità” con il quale la Confederazione intende offrire il suo contributo al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Realizzato in collaborazione con la scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa, il progetto nasce per diffondere comportamenti sempre più “green” nel mondo del terziario e che possano rappresentare anche un'opportunità di sviluppo per le imprese . In altre parole, con Imprendigreen si vuole raggiungere il duplice scopo di creare benefici ambientali e sviluppare nuove forme di economia attraverso una serie di azioni volte a sensibilizzare, formare e accompagnare le imprese nella transizione da un'economia lineare a un'economia circolare. Ma anche a cogliere tutte le opportunità che i programmi e i fondi europei e nazionali – come il Green Deal europeo e il PNRR italiano – metteranno in campo nei prossimi

anni per innovare modelli di produzione, distribuzione e offerta di servizi.

Il marchio Impredigreen

Il riconoscimento dei comportamenti ambientalmente virtuosi avverrà attraverso l'assegnazione di un marchio che sarà rilasciato all'impresa (o all'Associazione) che avrà raggiunto una soglia minima di punteggio determinata dalla Scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa sulla base dei più autorevoli standard nazionali ed internazionali di riferimento. Per conferire il giusto rilievo alle buone pratiche di sostenibilità il marchio Impredigreen sarà attribuito sulla base di tre diversi livelli di eccellenza (tre, quattro e cinque stelle) in relazione alla diversa intensità dell'impegno ambientale posto in essere.

“Con Impredigreen vogliamo qualificare le imprese ambientalmente virtuose attraverso l'assegnazione di un marchio di sostenibilità per coloro che si saranno maggiormente distinte su questi temi e, al contempo, avviare un programma formativo per il miglioramento delle performance ambientali – sottolinea **Oscar Fusini, direttore di Ascom Confcommercio Bergamo** -. Questa iniziativa vuole però essere non un punto di arrivo ma di partenza affinché le imprese possano contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite: la sostenibilità è di fatto un valore aggiunto per competere in un sistema economico sempre più attento a nuovi modelli di produzione e consumo green”.

“Grazie alla collaborazione con la Scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa sono state definite delle check list per rilevare le buone pratiche e definire i criteri-soglia quali-quantitativi per l'accesso al riconoscimento – aggiunge **Andrea Comotti, responsabile Area gestionale Ascom Confcommercio Bergamo** -. La Scuola è stata coinvolta anche nella predisposizione di moduli formativi appositamente studiati e implementati per i diversi settori di attività”.

Come aderire

Per prima cosa occorre registrarsi sul sito imprendigreen.confcommercio.it e, una volta compilato il questionario, ogni imprenditore potrà valutare le sue performance e ottenere il riconoscimento. Oltre a poter usufruire di speciali convenzioni riservate, le imprese e le associazioni che otterranno il riconoscimento Imprendigreen avranno accesso a moduli formativi implementati con il coinvolgimento di partner strategici ed enti di ricerca di spessoro nazionale ed internazionale (come la Scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa, l'Enea, l'Asvis e il Conai), per migliorare la conoscenza delle normative e favorire la diffusione e la replicabilità di comportamenti virtuosi sotto il profilo ambientale e sociale.

Per informazioni ed eventuali chiarimenti le imprese interessate possono scrivere a: gestionale@ascombg.it – Tel 0354120325.

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”.

Addio a Guido Barcella: il mondo imprenditoriale bergamasco piange un grande uomo

Il cordoglio di Ascom per la scomparsa del patron della Barcella Elettroforniture di Azzano San Paolo deceduto la notte di Capodanno

Senza parole. È questa la reazione comune a molti esponenti del mondo imprenditoriale – e non solo – bergamasco in occasione della scomparsa improvvisa di Guido Barcella, amministratore unico del gruppo Barcella Elettroforniture di Azzano San Paolo e presidente della FME, Federazione Nazionale Distributori di Materiale Elettrico. Classe 1960, Barcella si trovava in albergo a Camogli insieme alla propria compagna e pochi minuti dopo la mezzanotte del 31 dicembre ha accusato un malessere che non gli ha lasciato scampo. Un attacco di cuore, tanto fulminante quanto devastante, se l'è portato via, tra l'incredulità di quanti, anche solo fino a qualche giorno prima, lo avevano incontrato e salutato in azienda.

Barcella lascia la sorella Laura e la compagna Simona: i suoi dipendenti e tutti i conoscenti da ieri possono far visita all'imprenditore alla casa del commiato Beppe e Alessandra Vavassori di via San Bernardino. I funerali si svolgeranno invece in forma privata domani mattina nella chiesa parrocchiale di Longuelo, quartiere di origine della famiglia.

Una vita per l'azienda di famiglia

La storia imprenditoriale di Guido Barcella affonda le radici nel 1983 quando entrò a far parte dell'azienda di famiglia fondata dal padre Oreste nel 1949. Nel 1991 diventa direttore

e i negozi dell'azienda passano da 5 a 28. Quella di Elettroforniture Barcella è stata una crescita rapida ma solida che l'ha portata a diventare un'azienda leader in Italia nella distribuzione di materiale elettrico per l'industria, il residenziale e il terziario nei settori dell'illuminazione e dell'automazione industriale, con oltre 40 filiali in tutto il Centro e Nord Italia, 350 dipendenti e un fatturato di oltre 170 milioni di euro. Sempre nel 2019 – in occasione dell'anniversario per i 70 anni dell'azienda – Guido Barcella fu elogiato dalla Camera di Commercio di Bergamo per la fedeltà al suo lavoro.

A Barcella va anche il merito del successo di “Elettricità”, evento fieristico B2b ideato da lui nel 2013 presso la Fiera di Bergamo: una kermesse curata e definita in tutti gli aspetti organizzativi con una puntigliosità maniacale di cui era fautore lo stesso patron di Barcella Elettroforniture che già era in pieno fervore per l'edizione del 2022. Ed è stato proprio nel cantiere degli stand in occasione dell'ultima edizione del maggio 2019 che Guido Barcella aveva voluto la presenza del sindaco di Bergamo, Giorgio Gori, affiancato dagli esponenti di Ascom e Confartigianato, Oscar Fusini e Stefano Maroni, pronti nel sottolineare l'unicità di un evento capace di unire sia gli aspetti commerciali che quelli conviviali della vasta clientela dell'azienda di Azzano San Paolo.

Nel mondo industriale bergamasco, e non solo, avevano imparato a conoscerlo e ad apprezzarlo per queste doti, oltre che per tratti e slanci di generosità verso gli altri con cui sapeva distinguersi come era successo durante l'emergenza Covid con una importante donazione per l'ospedale cittadino.

Il cordoglio in Ascom

“La nostra Associazione è costernata dall'improvvisa mancanza di Guido Barcella, un grande imprenditore del terziario, unico per visione, innovatività e capacità gestionali – ricorda

Oscar Fusini direttore Ascom Confcommercio Bergamo -.

L'avevamo incontrato poche settimane fa per chiedergli di entrare nel vertice dell'Associazione e forse, dopo molti tentativi, avrebbe accettato per nostra soddisfazione. Ascom è vicina alla sua compagna e alla sorella e a tutti i collaboratori in un momento tragico come l'attuale".

Per **Enrico Betti responsabile area lavoro di Ascom**, "con la scomparsa del dott. Barcella perdiamo un imprenditore veramente competente e capace. Come cliente dei nostri servizi ha contribuito al miglioramento della nostra organizzazione basando il rapporto in un legame che andava oltre la stima professionale reciproca".