

ome

INTERVISTA

a pag. 2

I commercianti tradizionali
puntano sulla qualità
Paragonare
i prezzi inganna i consumatori.
Un duello sleale



edizione di
CONFESERCENTI Arezzo

Informazioni a cura della Confesercenti di Arezzo

€ 0,26 Nr. 32 - Anno XI

ottobre 2011

via Fiorentina, 240 - 52100 AREZZO tel. 0575 984312 fax 0575383291 www.confesercenti.ar.it info.arezzo@confesercenti.ar.it

EDITORIALE/PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE



Un freno agli outlet e al commercio "anomalo"

Disciplinare gli outlet per impedire una concorrenza anomala con i negozi tradizionali ed evitare che si svuotino i centri commerciali naturali. Per Confesercenti è sempre più necessaria una normativa nazionale basata sulla tutela della concorrenza e del consumatore. Un provvedimento che dovrebbe contenere norme sulla definizione di "outlet", indicando la tipologia delle merci messe in vendita, la data di produzione di almeno dodici mesi antecedenti la vendita oppure la presenza di difetti non occulti. Inoltre è importante che siano rispettate le normative regionali sulle vendite straordinarie oltre a garantire una corretta applicazione del "Codice del Consumo" per quanto riguarda una adeguata informazione ed una corretta pubblicità. Per Confesercenti è importante l'obbligo per i conduttori dei cosiddetti "factory outlet center" di dotarsi di codici di condotta e di autodisciplina. "Purtroppo - dichiara Mario Checcagliani direttore di Confesercenti Arezzo - ad oggi in Toscana la mancanza di una opportuna programmazione, in particolar modo su un piano urbanistico e edilizio, ha ingenerato la proliferazione dei 'factory outlet' proponendo una attività di vendita 'a saldo' o in promozione lungo

l'intero arco dell'anno. "Il settore moda - spiega il direttore Checcagliani - ovvero le piccole e medie imprese del commercio al dettaglio nel settore abbigliamento, tessile, calzaturiero e intimo subiscono ormai da tempo la concorrenza talora anomala di una tipologia di esercizi che rappresentano veri e propri centri commerciali costituiti da molteplici punti vendita al dettaglio, gestiti spesso direttamente dai produttori di beni di marca, o comunque caratterizzati dalla vendita di merci ormai fuori catalogo o difettate, offerte a prezzi ovviamente più bassi di quelli correnti sul mercato". C'è dunque preoccupazione per l'ampliarsi di un fenomeno che fa principalmente capo all'industria nazionale della moda, che, in un periodo di crisi, sta invadendo il mercato con un'offerta molto superiore alla domanda, generando talvolta un sistema di produzione destinato già fin dall'origine al sistema dei 'factory outlet'. "Il principio su cui si fonda il 'factory outlet' - conclude Checcagliani - prevede la possibilità per il consumatore di acquistare tutti i prodotti a prezzi molto scontati rispetto ai listini, posto che in questi centri dovrebbero essere commercializzati soltanto prodotti derivanti da scorte accumulate per

eccessi di produzione, resi di merci, stock di fine stagione, prodotti 'fallati', articoli di campionario e simili". In tali centri si assiste ad una gestione alquanto particolare dei cartellini prezzi che può indurre in errore il consumatore. Infatti, il rischio è che a rimanere danneggiati siano anche gli acquirenti attratti dal 'tempio' dello sconto con l'illusione di risparmiare e che invece si trovano ad acquistare merce fuori moda e molto spesso articoli d'importazione in vendita nel mercato europeo e che arrivano nel nostro sistema distributivo a prezzi che, anche se apparentemente scontati, restano ancora alquanto elevati. Confesercenti quindi ritiene che sia sempre più necessaria a livello regionale la programmazione commerciale per frenare certe strutture, costruite lontane dalle grandi città, nelle quali si crea tra i consumatori l'illusione del risparmio a discapito della qualità non solo dei prodotti posti in vendita ma della stessa qualità della vita.

*Obiettivo
la tutela
della
concorrenza
e del
consumatore*

all'INTERNO

SPECIALE

alle pagine 4-5

Una manovra economica
inefficace
e profondamente iniqua

La correzione dei conti
sale a 54 miliardi

EDITORIALE

Tasse, ancora tasse. Ma la crescita?

Massimo Vivoli

Presidente regionale Confesercenti Toscana



Senza crescita e con un debito pubblico che aumenta ogni giorno non si va da nessuna parte. Alla quarta versione, la nuova manovra finanziaria, blindata con il consueto voto di fiducia, è ormai legge dello Stato. Ne correrà un'altra forse nelle prossime settimane? Già se ne parla sulla stampa, dal momento che quella varata in queste settimane è stata tarata su una previsione di crescita che nel prossimo biennio purtroppo non ci sarà. Non siamo i soli a chiederlo. Molti commentatori, i più noti economisti, ne denunciano i limiti: 54 miliardi di euro per il 70% realizzati con nuove tasse e il 30% da tagli prevalentemente agli Enti Locali. Dal punto dei conti dei saldi va detto che, sotto l'osservazione attenta dell'Europa, i conti sono stati fatti tornare, grazie all'aumento dell'IVA che alimenterà un pericoloso e purtroppo generalizzato aumento dei prezzi ed un'ulteriore caduta dei consumi. L'esercizio di spostare le poste di bilancio come fossero birilli, di annunciare provvedimenti draconiani e poi annacquareli se non costretti a ritirarli, ha dimostrato che anche in questa vicenda ha prevalso l'improvvisazione, la sottovalutazione della gravità dei problemi che attraversano la nostra economia, la scarsa serietà della classe dirigente che governa il Paese. Alla luce di questo scenario davvero preoccupante ci si poteva augurare un sussulto di consapevolezza, evitando il voto di fiducia che ha cancellato con un colpo di spugna tutti gli emendamenti, ed un rafforzamento delle misure a sostegno della crescita e dello sviluppo. Nulla di tutto ciò è presente in questa manovra. Mancano misure e incentivi per il recupero della produttività, a sostegno dell'innovazione, della competitività della nostra economia. Non un euro è stanziato per facilitare il credito alle PMI ed ai loro Consorzi Fidi, né uno straccio di provvedimento è stato preso per rifinanziare opere nel campo delle infrastrutture della mobilità. Aumentare le tasse ricorrendo ad una miriade di balzelli, colpire gli Enti Locali che erogano servizi, risparmiare quella parte di spesa pubblica che si annida nei ministeri e in una macchina istituzionale pesante e improduttiva è forse politicamente più facile. La dimostrazione è che sul fronte della riduzione del costo della politica e del riordino istituzionale, molte enunciazioni e misure successivamente annacquate se non rinviate a modifiche costituzionali. Anche sul tema dell'evasione ed elusione fiscale, finora tollerata se non incentivata con il ricorso ai condoni, le misure materialmente adottate rischiano di essere solo provvedimenti di facciata. Spot duri nella forma deboli nella sostanza. Infatti nulla di concreto è previsto per contrastare il gigantesco fenomeno della produzione e contraffazione di falsi, di misure contro l'abusivismo commerciale, di atti concreti per il rafforzamento della tracciabilità di tutti i pagamenti e soprattutto nel campo delle grandi triangolazioni e intermediazioni finanziarie, forme il più delle volte illecite gestite dalle mafie e che sono in gran parte alla base di questo fenomeno che poi si scarica sull'ultimo anello della commercializzazione al dettaglio. Per riassumere l'Italia resta un sorvegliato speciale e non ha quella credibilità necessaria per fermare la deriva in atto.

Economia reale



BancaEtruria
Popolare davvero

INTERVISTE

I commercianti tradizionali puntano sulla qualità

Paragonare i prezzi inganna i consumatori. Un duello sleale

Qualità, ultime collezioni, prezzi vantaggiosi, bellezza dei monumenti, calore del centro storico sono queste le armi sempre più affilate che i commercianti intendono impugnare per combattere la concorrenza degli Outlet. Sanno benissimo che la battaglia non è semplice e che il centro commerciale soffre di posti auto. Una carenza che in alcuni casi può frenare il consumatore. Quello che però i commercianti, quelli tradizionali, non accettano è il confronto sui prezzi. Non vogliono neppure sentir parlare di prezzi outlet e prezzi di capi di abbigliamento o calzature delle ultime collezioni. "Il paragone - dice **Mario Bidini** del negozio omonimo di calzature di Corso Italia - non sta né in cielo né in terra. I nostri prezzi sono competitivi e il rapporto qualità prezzo è indiscutibile. Non dimentichiamo che gli outlet offrono merce avanzo di magazzini. È questa la principale motivazione dei loro prezzi vantaggiosi. Prodotti differenti da quello che mettiamo noi in vetrina; per gli outlet tra l'altro, l'assortimento non dovrebbe essere completo". "Intendo dire - spiega Bidini - che sorgono dubbi quando all'outlet ci sono tutti i numeri di una collezione di scarpe. In quel caso è merce prodotta per gli outlet ma

non è comunque paragonabile alle ultime collezioni che offriamo noi commercianti tradizionali. Chi cerca qualità la trova da noi. Semmai è necessario servire il centro storico di servizi per raggiungere le nostre attività in modo comodo. Non è possibile togliere i parcheggi, pedonalizzare strade, piazze e vicoli. È questo quello che allontana il consumatore dai negozi del centro". Agli outlet la famiglia accede in modo più comodo e quindi preferisce raggiungere il centro artificiale del commercio piuttosto che addentrarsi in ztl, a rischio multe e a tiro di telecamera.

Non la pensa diversamente **Alessandro Banchelli**, titolare del negozio storico di abbigliamento di Corso Italia: "Il centro storico ha bisogno di vivere ed essere vissuto".

Il fascino delle nostre vetrine che si affacciano su scorci che incantano turisti e visitatori deve tornare ad essere attraente anche per quanti vi abitano. "Gli outlet sono luoghi finti - dice Banchelli - dove i negozi non hanno un'anima. Arriva ai commessi la merce con i tir e non sono capi scelti da chi li vende. Il commerciante tradizionale invece segue la moda, si interessa alle novità e sceglie i campionari sei mesi prima della stagione. Un lavoro ricer-

cato nell'interesse della clientela che cura e fidelizza conoscendo gusti e preferenze del probabile acquirente".

È questa l'anima del commercio che tiene viva una città e le relazioni umane. Se chiudono i negozi tradizionali si spengono le luci delle vetrine e si impoverisce il centro storico. Inoltre per Banchelli prediligere un acquisto in un negozio tradizionale rispetto ad un outlet significa ridistribuire il denaro in città.

"È evidente - ribatte il noto commerciante di abbigliamento - che il denaro speso negli outlet finisce poi fuori da Arezzo, in tasca a grandi catene nazionali o addirittura straniere. Una volta gli acquisti nel negozio sotto casa contribuivano a far circolare denaro in città. Adesso stiamo perdendo anche questo".

I rimedi per Banchelli devono venire dalle scelte delle pubbliche amministrazioni destinate a valorizzare il lavoro del commerciante che quotidianamente alza la saracinesca sulle strade del centro commerciale naturale come in quelle di periferia. "Investire su parcheggi, turismo, maggior qualità della vita e decoro - dice Banchelli - è la strada da seguire per rendere la città appetibile a residenti e visitatori della provincia ma anche ai turisti".

Per contrastare gli outlet però non servono le aperture domenicali. "Se si vende la domenica - dicono **Andrea e Lorenzo Capaccioli** titolari dell'omonimo negozio di abbigliamento di Corso Italia - è naturale che poi durante la settimana c'è il calo degli acquisti. Per noi aprire i giorni festivi è una 'coperta corta' che non serve. Non dimentichiamo che la capacità di spesa delle famiglie è diminuita a causa della crisi. Aprire la domenica significa anche dal punto di vista organizzativo rendere più difficoltosa la gestione del personale". Per i Capaccioli il centro storico per essere competitivo ha bisogno proprio di puntare sulla qualità ed è per questo che non digeriscono il raffronto dei prezzi dei capi di abbigliamento dei negozi con quello degli outlet che troppo spesso viene sbandierato ingannando i consumatori.

"Due mondi diversi - ribattono i giovani commercianti di abbigliamento - e prodotti completamente differenti". Prodotti di servizio sono quelli in vendita nelle cattedrali degli sconti e non capi di abbigliamento alla moda come invece la merce riposta sugli scaffali dei negozi tradizionali. Ed è proprio su questo punto e sulla qualità che i commercianti investono per resistere al duello dei prezzi.



Andrea e Lorenzo Capaccioli



Alessandro Banchelli



Mario Bidini

Outlet, orari, regole, caos normativo

Vivoli: "fare chiarezza per salvaguardare il tessuto economico, produttivo e sociale"

Outlet aperti tutto l'anno. Un caos normativo di regole ed orari nelle strutture sorte nelle campagne della Toscana senza, peraltro, nessuna lamentala da parte delle organizzazioni sindacali dei lavoratori.

"Come è noto - puntualizza Massimo Vivoli Presidente regionale di Confesercenti - queste strutture, nate come spacci aziendali per alienare capi difettati o prodotti ormai ampiamente fuori moda, sono diventati uno dei canali di punta per la commercializzazione di alcune grandi marche. Per queste attività, che in taluni casi si palesano con grandi colate di cemento nelle nostre campagne o colline, purché vicine a qualche svincolo o

direttrice di traffico importante, non valgono le norme che solitamente i nostri negozi devono osservare in merito a orari d'apertura e chiusura, festività laiche o religiose, pubblicità e trasparenza dei prezzi".

A Confesercenti tra l'altro sorge la curiosità di sapere, ad esempio, se i Comuni verificano puntualmente l'osservanza della normativa vigente in materia di commercio e nello specifico quelle relative ai saldi o alle vendite straordinarie. L'associazione di categoria, sul rispetto delle regole, andrà avanti, anche perché Confesercenti è per la libera concorrenza e non per il "fai da te" dove i diritti e i doveri di chi lavora, siano essi lavoratori dipendenti o lavoratori auto-

mi, vengono dimenticati.

"Chiameremo - prosegue il presidente Vivoli - tutti i soggetti interessati ai diversi livelli al confronto ed alla verifica, convinti che un mercato è davvero libero se ci sono regole chiare e che tutti siano chiamati a rispettarle.

Per questi motivi, intendiamo fare il punto con la Regione Toscana con l'obiettivo di salvaguardare il tessuto economico, produttivo e sociale dell'attuale rete distributiva. L'obiettivo che vogliamo raggiungere è fare chiarezza sulla natura giuridica di queste strutture, ed esaminare se non sia il caso di realizzare una "legge regionale" che ripristini la certezza del diritto".

Negozi storici: anima e cuore della città

Per anni Confesercenti ha denunciato che il proliferare degli outlet avrebbe messo in crisi il commercio e con esso stravolto i centri storici delle nostre città che sono un patrimonio universale di bellezza. Centri storici, piazze, borghi, nei quali per secoli "i nostri padri si sono conosciuti, parlati, amati o imbrogliati". Non è vero che la modernità impone la chiusura delle "botteghe", che solo la grande distribuzione e oggi gli Outlet possono contenere i prezzi. Confesercenti è convinta che il commercio, quello tradizionale, permette di redistribuire la ricchezza nelle nostre città mentre le grandi strutture la prelevano e la spostano altrove.

I negozi storici sono invece l'anima di una città e si integrano perfettamente con le nostre piazze prestigiose e ricche di un patrimonio artistico e storico invidiato in ogni parte del mondo.

La tristezza è che la crisi economica ha portato ad una caduta dei consumi ed ha spinto le famiglie a prendere d'assalto luoghi artificiali piuttosto che i centri commerciali naturali dove la dimensione è più consona alle tradizioni ed origini delle famiglie toscane. Per il futuro sono sempre più necessarie politiche capaci di investire il corso e far sì che ad affollarsi siano i centri storici e le loro attività piuttosto che le cattedrali artificiali del commercio scontato a tutti i costi.

Mensile di informazione al servizio del commercio e del turismo

Reg. Trib. FI:

nr. 5091 del 30/7/2001
Anno 11 - n. 27 luglio-agosto 2011

Editore:

Edimedia Srl

Direttore Responsabile:

Massimo Biagioni

Redazione e Pubblicità:

Edimedia Srl

via Volturmo, 10/12a 50019 Sesto F.no - FI

tel. 055340811 - fax 055340814

info@edimedia-fi.it

Stampa:

Industria Grafica Valdarnese

tel. 0559122550

Chiuso in redazione il 28 luglio 2011

Distribuzione in abbonamento postale a tutte le imprese commerciali, turistiche e di servizi della Toscana

Agenzia generale di Arezzo

Via Monte Cervino 22
AREZZO

Tel. 0575 27356

Banca Valdichiana, un nuovo amico

BANCA VALDICHIANA
CREDITO COOPERATIVO TOSCO-UMBRO

Differente per responsabilità



AREZZO - via Romana 17/23 - tel. 0575 906373 - AREZZO CENTRO - via Petrarca 2/4 - tel. 0575 20294
CASTIGLION FIORENTINO - s.s. 71 Um. Cas. - tel. 0575 657571 - MONTE SAN SAVINO - via Fiorentina, 9 - tel. 0575 849686
TERONTOLA - via Fosse Ardeatine, 32a - tel. 0575 678588 - CAMUCIA - viale Gramsci, 31/32 - tel. 0575 805086
www.bancavaldichiana.com

TERZA EDIZIONE

Successo per via Romana in festa

Landini: "Una formula vincente che funziona"

Un fiume di gente ha travolto via Romana. Grande successo per la terza edizione di "Via Romana in festa". Durante la quale la strada di accesso alla città è stata presa d'assalto da aretini e visitatori. In strada intere famiglie hanno trascorso piacevoli momenti. Soddisfatta Confesercenti per la formula che ancora una volta si è dimostrata vincente. "Un format che funziona non avevamo dubbi" è questo il commento di Mario Landini, presidente area aretina di Confesercenti. "L'evento - ha proseguito Landini - è ormai atteso dai residenti della zona che non mancano all'appuntamento con lo shopping, la musi-

ca e la gastronomia. Puntualmente migliaia di persone si sono riversate in strada chiusa eccezionalmente al traffico. Via Romana anche quest'anno per poche ore si è trasformata in zona pedonale. Un bellissimo colpo d'occhio è stato quello di vedere un fiume di gente passeggiare per strade con carrozzine e bambini al seguito. La festa è stata una festa per tutti; commercianti, artigiani e residenti sono stati i veri protagonisti e artefici del successo della manifestazione". "Confesercenti - conclude Landini - ha inteso valorizzare le attività commerciali e i commercianti. Animare la zona è un modo per pro-

muovere occasioni di incontro tra i commercianti e la clientela. Un modo per dare miglior 'identità' a certi luoghi che siamo abituati a percorrere in auto quotidianamente. Poterli vivere e godere in pieno per una giornata è l'idea vincente che garantisce il successo a via Romana in Festa'.



ACCORDO ATAM-CONFESERCENTI



Vantaggiosi abbonamenti per gli associati di Confesercenti

Possibilità di parcheggiare al Multipiano a prezzi vantaggiosi. Sottoscritta una convenzione tra Atam e Confesercenti. L'accordo consente ai titolari delle imprese e ai dipendenti delle stesse di utilizzare il parcheggio Mecenate ad un costo estremamente competitivo di 30 euro

mensili. D'altra parte la necessità per i titolari delle aziende e i collaboratori delle stesse di poter parcheggiare in prossimità del luogo di lavoro, in questo caso il centro storico, a costi favorevoli era ed è largamente avvertita.

Per questo motivo Confesercenti ha sottoscritto la convenzione con Atam. Nei prossimi giorni le aziende associate all'associazione di via Fiorentina riceveranno apposita comunicazione con le indicazioni relative alle modalità per aderire all'iniziativa.

F.Iii BOBINI
Vendita Autoveicoli Subbiano
ACI Delegazione

OFFICINA - CARROZZERIA
SOCCORSO STRADALE
NOLEGGIO AUTO-PULMINI

Via A. Kuliscioff, 23-27-29 - 52010 Subbiano (Ar)
Tel. 0575 420397 - 420398


HYUNDAI

LadyCar s.r.l.

Via Donat-Cattin 17, 52100 - Arezzo


BANCA DI ANGIARI E STIA
Differente per forza.

Sede Centrale: ANGIARI (Ar) - Tel. 0575.78761
www.bancadianghiariestia.it

FORMAZIONE

Al via i corsi per sviluppare competenze professionali

Iscrizioni aperte per barman, caffetteria e degustazione birra

L'agenzia formativa di Confesercenti, CE.S.CO.T. Arezzo, in collaborazione con FO.AR., Azienda Speciale della Camera di Commercio Arezzo, promuove corsi di formazione di barman e caffetteria rivolti agli occupati nei settori del commercio, turismo e servizi con l'obiettivo di sviluppare competenze professionali legate all'attività di barman. In programma anche un corso di formazione sulle "Tecniche di degustazione della birra" rivolto agli occupati nel settore della ricezione alberghiera, della ristorazione e dell'accoglienza turistica per promuovere le competenze tecnico-professionali in materia di somministrazione ed utilizzo gastronomico della birra. Vantaggiosi i prezzi per iscriversi ai corsi, grazie ai contributi Fo.Ar., l'Azienda Speciale della Camera di Commercio Arezzo. Per informazioni e iscrizioni contattare Confesercenti Arezzo via Fiorentina, 240 - 52100 Arezzo

Barman I livello

Obiettivi

Classificabile come uno dei pilastri del settore ristorativo, l'attività di barman, rappresenta uno dei principali strumenti aggregativi che richiama pubblico di diverse età in distinte fasce orarie. Le aspettative della clientela in questo

settore sono sempre maggiori: l'attività del barman si configura sempre più come un momento di socializzazione da valorizzare attraverso un'adeguata conoscenza dei prodotti, degli strumenti e delle tecniche di somministrazione. Il corso si prefigge l'obiettivo di fornire le competenze relative alla preparazione e alla somministrazione delle bevande. Il partecipante imparerà a gestire e sviluppare in maniera brillante strumenti e tecniche dell'arte del barman, curando in ogni dettaglio la parte tecnica della miscelazione (le prove pratiche costituiscono la maggior parte delle ore a disposizione) e quella del servizio al cliente. Inoltre, per soddisfare oltre al gusto anche l'estetica del prodotto e valorizzare l'inventiva e la creatività degli operatori, saranno sperimentate decorazioni e guarnizioni originali.

Contenuti didattici

Le attrezzature, i bicchieri, l'utilizzo del mixing glass e dello shaker; Le tipologie di bar (bar caffetteria, pub, american pub); Gli aperitivi, i vini liquorosi e vini aromatizzati; I tipi di spumanti, gli champagne; La birra (la preparazione; le tipologie, il servizio); Il rum e la vodka; I cognac ed i distillati di vinacce; La caffetteria (le attrezzature, gli strumenti, i preparati); I cocktails (tipologie, preparazione e servizio); Prove pratiche di miscelazione.

Durata: 30 ore

Quota di iscrizione: 170 euro (più Iva) anziché 400 euro (più Iva) grazie al contributo di FO.AR.

Caffetteria

Obiettivi

L'obiettivo del percorso formativo proposto è quello di implementare le competenze organizzativo-gestionali dei partecipanti coinvolti nell'intento di promuovere dinamiche di innovazione sia in termini di processo che di prodotto, accrescere lo sviluppo professionale dei partecipanti e la competitività commerciale degli stessi nel territorio locale. Il corso analizzerà le più moderne ed accattivanti tecniche di caffetteria, attraverso una continua interazione tra teoria e pratica ed esercitazioni che coinvolgeranno i partecipanti. Il corso introdurrà ed analizzerà in maniera puntuale e dettagliata i concetti di: caffè, latte e creme, cappuccino, infusi e tè e decorazioni e guarnizioni. In particolare saranno sottoposti all'attenzione dei partecipanti le tipologie di caffè; le attrezzature ed il servizio. Ampio spazio sarà poi destinato ai caffè speciali, i dessert da bere ed alle prove tecniche di preparazione degli espressi speciali.

Contenuti didattici

Introduzione, Il latte e le creme, Il cappuccino, Gli infusi, Le decorazioni,

Esercitazioni. Il caffè, la botanicals, le attrezzature, l'espresso, il servizio, la misenplace del banco, prove pratiche. Il latte, le creme, caffè speciali, le dolci delizie, dessert da bere, prove tecniche di preparazione di espressi speciali. Il cappuccino, cappuccini speciali colors, ice e special cocktails. Gli infusi, l'arte del servizio del tè, il tè freddo, il tè frozen, gli infusi nella categoria crasch. Le decorazioni, le guarnizioni, le calde di cioccolato, i cristalli di zucchero, lo zucchero a filo, la preparazione dei solidi.

Durata: 24 ore

Quota di iscrizione: 140 euro (più Iva) anziché 330 euro (più Iva) grazie al contributo di FO.AR.

Tecniche di degustazione della birra

Obiettivi

Attraverso le unità formative descritte, i partecipanti acquisiranno abilità e conoscenze indispensabili per la valutazione, la valorizzazione e la successiva commercializzazione dei diversi stili e delle diverse tipologie di birra. La prima parte del corso sarà dedicata allo studio storico della bevanda alcolica: questo permetterà ai partecipanti di conoscere l'epoca ed i paesi in cui la birra si è sviluppata ed è stata diffusa nel mondo. Particolare attenzione sarà poi dedicata

al processo di ottenimento della birra: attraverso i contenuti di questa sezione saranno esplicitate le basi della birrificazione e le procedure necessarie all'ottenimento della bevanda alcolica. Il percorso formativo proseguirà con l'analisi dei principali stili e tipologie di birre. I partecipanti conosceranno ed impareranno a riconoscere le differenze di gusto, olfatto e colore che contraddistinguono una varietà dall'altra. La parte finale del corso sarà dedicata allo studio delle tecniche e degli strumenti di somministrazione della birra, allo studio dell'utilizzo gastronomico della stessa (uso in cucina e negli abbinamenti con i cibi), allo studio delle tecniche e degli strumenti di somministrazione, delle diverse temperature ed i diversi bicchieri di servizio, da utilizzare in funzione delle diverse tipologie di birra.

Contenuti didattici

La storia della birra; Il processo di produzione della birra (Le basi della birrificazione; Il processo di produzione della birra. Teoria degli stili brassicoli); Gli stili di birra; Le tipologie di birra; Tecniche di servizio ed abbinamento (Temperature e bicchieri di servizio; Utilizzo in cucina della birra; Tecniche di abbinamento con cibi)

Durata: 20 ore

Quota di iscrizione: 120 euro (più Iva) anziché 300 euro (più Iva) grazie al contributo di FO.AR.

FISCO

Confesercenti attacca l'aumento Iva

Scelta sbagliata che colpisce in un momento di crisi

Si punta a fare cassa mettendo le mani nelle tasche dei consumatori. Il peggior modo per rilanciare l'economia. L'aumento Iva è l'ennesima batosta sulle famiglie. I consumi in crisi sono il termometro di una situazione difficile. L'aumento Iva sarà un disastro per l'oggi e per il futuro. Lo stop delle vendite alimentari e la diminuzione di quelle degli altri settori sono una mannaia sui negozi di vicinato che hanno già pagato il prezzo salato della recessione. Non dimentichiamo quante attività hanno dovuto abbassare la saracinesca negli ultimi anni. Adesso la situazione sarà ancor più preoccupante. Secondo Confesercenti le prime due vittime dell'aumento dell'Iva saranno i consumi e quindi gran parte delle speranze di ripresa economica e le famiglie, soprattutto quelle meno abbienti.

Gli aumenti delle aliquote IVA infatti, porteranno ad un incremento medio dell'esborso per le famiglie compreso tra 250 e 400 euro l'anno, cioè in percentuale, tra l'1 e l'1,7% in più. Gli aumenti di prezzo dei beni sicuramente porteranno ad una riduzione dei consumi, già bassi, delle famiglie fino a ridurli di un altro punto decimale e collocarli allo 0,2% per il prossimo anno, visto che già oggi molte famiglie hanno esaurito il cuscinetto rappresentato dal flusso di risparmio.

Secondo una indagine sui consumi delle famiglie nel 2012 non raggiungeranno lo 0,3%: si dovranno invece fronteggiare nuovi costi che si aggiungono alla presumibile stangata di fisco e tariffe a livello locale, con il conseguente prolungamento di una stagnazione che ha messo a dura prova l'economia italiana e soprattutto le Pmi.

Non mancano negative conseguenze anche sull'inflazione, visto che proprio uno dei maggiori protagonisti del rialzo inflazionistico, ovvero la benzina, fa parte dei beni "gratificati" dall'aumento Iva al 21%. Purtroppo come sempre accade per risanare il deficit, si agisce sul prelievo fiscale e solo in minima parte sul taglio dei costi e quando lo si fa spesso si taglia in modo sbagliato ai danni dei Comuni che poi sono costretti a chiedere nuove tasse ai cittadini e alle imprese che non ce la fanno più a sostenerle.

AUMENTO ALIQUOTA IVA

Il 21% anche per cessioni di beni e vendite al minuto

Mercoledì 14 settembre 2011, la Camera dei Deputati ha approvato la definitiva conversione in Legge del D.L. n. 138/11 nel testo già approvato dal Senato.

La novità più rilevante della legge di conversione è, senza dubbio, l'aumento dell'aliquota ordinaria IVA dal 20% al 21%: questa disposizione, per espressa previsione legislativa, entra in vigore "... dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto" e vale per giocattoli, cartoleria, batterie ecc.

Da venerdì 16 settembre è quindi ormai previsto l'aumento dell'aliquota IVA se le operazioni effettuate consistono in cessioni di beni (merci, materie prime ecc.) assoggettati ad aliquota ordinaria (abbigliamento, beni strumentali, materie prime industriali ed in genere tutti i beni non assoggettati alle aliquote ridotte del 10% oppure del 4%).

Inoltre le operazioni effettuate con consegna o spedizione (data documento di trasporto) del bene a partire dal 16 settembre dovranno essere fatturate con aliquota 21% in luogo della vecchia aliquota del 20%. Le stesse regole si applicano alle vendite al minuto con scontrino o ricevuta.

IN CONFESERCENTI SEMINARI GRATUITI

A novembre tre opportunità imperdibili

"Misurazione e gestione della customer satisfaction", "La vendita: tecniche e idee per massimizzare le entrate", "La scelta dei prodotti e dei mercati sui quali operare: priorità e caratteristiche" sono questi i tre seminari gratuiti organizzati dall'Agenzia Formativa di Confesercenti grazie al contributo di "Toscana promozione", il Servizio assistenza marketing turistico internazionale a cura di "Econstat" Strategie per l'Industria Turistica.

Misurazione e gestione della customer satisfaction

Il tema della soddisfazione è un tema rilevante per qualunque tipo di azienda e organizzazione; soprattutto per le imprese alberghiere. Obiettivo del seminario è quello di analizzare il tema della soddisfazione, le strategie e gli strumenti che possono essere utilizzati per la sua rilevazione con particolare attenzione allo sviluppo dell'uso dei social media e dei social network da parte dei turisti sia prima che durante e anche al termine delle proprie vacanze.

Ecco gli argomenti: La customer satisfaction: elementi definitori; I vantaggi della soddisfazione del cliente; La soddisfazione del cliente come "cruscotto direzionale" per indirizzare gli investimenti aziendali: la matrice importanza-performance: Metodologie e strumenti di rilevazione e misurazione della customer satisfaction; Dalla misurazione alla gestione della soddisfazione.

Data e orario: 30 novembre dalle 9,30 alle 17,30

La vendita: tecniche e idee per massimizzare le entrate

Il seminario si propone di consentire agli operatori di affrontare il processo di vendita con gli strumenti più adeguati all'attuale congiuntura di mercato.

La vendita delle risorse dell'attività ricettiva, è un'occupazione che richiede una buona organizzazione oltre alla preventiva

valutazione di obiettivi precisi e misurabili. Programmare quindi per tempo tutte le funzioni essenziali per uno sviluppo armonico del sistema di vendita e di consolidamento del proprio mercato, richiede uno sforzo per portare ogni singolo componente dello staff a realizzare compiutamente gli obiettivi aziendali, di concerto con tutti i colleghi.

Ecco gli argomenti: Qualità del servizio e sistemi di vendita; Come affrontare il processo di vendita, disarticolando i luoghi comuni; Sviluppare le capacità del venditore; Comportamenti e tecniche per la gestione del front-office in chiave di vendita attiva dei servizi al cliente potenziale e a quello già presente; Metodi per superare le obiezioni alle tariffe; Sistemi di fidelizzazione; Motivare i collaboratori alla vendita.

Data e orario: 28 novembre dalle 9,30 alle 17,30

La scelta dei prodotti e dei mercati sui quali operare: priorità e caratteristiche

La scelta dei prodotti da sviluppare e dei mercati prioritari per l'azione di marketing delle imprese e del territorio, può essere effettuata partendo da un'analisi "scientifica", che tenga in considerazione andamenti e comportamenti differenziali della domanda e obiettivi dell'offerta. Il seminario si propone di fornire gli elementi per effettuare tali analisi sia a livello micro che macro.

Ecco gli argomenti: Modelli e tecniche per scegliere i prodotti turistici da sviluppare; Modelli e tecniche per scegliere i mercati di provenienza; La "situazione mercati" nelle varie province della Toscana: su quali paesi conviene puntare; Approfondimento sulle caratteristiche dei primi 3-4 mercati di provenienza.

Data e orario: 17 novembre dalle 9,30 alle 17,30

Info e iscrizioni: Ce.S.Co.T. Agenzia Formativa di Confesercenti via Fiorentina, 240 tel. 0575984312

TURISMO



Le città d'arte salvano il turismo

In un'estate segnata dalla crisi del mercato interno e da soggiorni low cost le eccellenze italiane della cultura sono in controtendenza

Previsioni di Confesercenti azzeccate! Tra crisi politiche ed economiche le città d'arte non perdono il loro appeal e per ferragosto, ma non solo, sono state letteralmente prese d'assalto, dai turisti in particolare stranieri. Il grande e atteso ritorno di visitatori dagli Stati Uniti e il costante incremento di flussi da Russia, Cina, Brasile hanno dato un po' di respiro all'economia turistica italiana visto che si tratta di clienti - soprattutto i russi e gli america-

mentale il turismo motivazionale". Registriamo con soddisfazione queste previsioni aveva dichiarato ad inizio Agosto Massimo Vivoli presidente regionale di Confesercenti. Ed il fatto che queste si siano avverate "premia il buon lavoro svolto dal sistema turistico della Toscana nel suo complesso che ha saputo reagire alla crisi innovarsi ma ora dobbiamo proseguire su questa strada, fornendo al turista il maggior vantaggio possibile di prodotti attraverso i mezzi più moderni, come il web, per far incontrare offerta e domanda in modo ottimale e funzionale alla valorizzazione sostenibile della nostra ricchezza storica e culturale". A consuntivo, è stato ancora Massimo Vivoli a confermarlo "se la buona notizia è la crescita della presenza di stranieri, la cattiva è che in questa situazione ha sofferto considerevolmente il mercato interno. Gli italiani hanno ridotto le proprie vacanze. In questa stagione il tutto esaurito non si è fatto neppure nei tradizionali fine settimana. L'esatto contrario di quanto succedeva normalmente. E le strutture alberghiere più piccole e le abitazioni pri-

vate sono state le più penalizzate specie in quelle località della costa e della montagna tradizionalmente meta vacanziera delle famiglie". Vacanze prudenti dunque e con meno soldi quindi! C'è la crisi, c'è cautela. Restano aperte "ferite gravi" come la carenza di una politica forte di sostegno alle imprese del settore, per innovare e per promuovere il territorio. Tra gli operatori del commercio la preoccupazione per l'autunno è forte. "Se la ripresa del turismo straniero è promettente, purtroppo non si manifesta un'inversione di tendenza sui consumi delle famiglie che registrano anche in quest'ultimo trimestre una riduzione del loro potere d'acquisto". Le misure economiche varate dal Governo aggravano questa situazione e mancano di misure che stimolino la ripresa. Il rischio reale è che, prolungandosi questa situazione con una permanente incertezza sui livelli di occupazione a pagare il prezzo più alto alla fine saranno proprio le piccole imprese ed i loro dipendenti. Una prospettiva preoccupante e da contrastare.

mentale il turismo motivazionale". Registriamo con soddisfazione queste previsioni aveva dichiarato ad inizio Agosto Massimo Vivoli presidente regionale di Confesercenti. Ed il fatto che queste si siano avverate "premia il buon lavoro svolto dal sistema turistico della Toscana nel suo complesso che ha saputo reagire alla crisi innovarsi ma ora dobbiamo proseguire su questa strada, fornendo al turista il maggior vantaggio possibile di prodotti attraverso i mezzi più moderni, come il web, per far incontrare offerta e domanda in modo ottimale e funzionale alla valorizzazione sostenibile della nostra ricchezza storica e culturale". A consuntivo, è stato ancora Massimo Vivoli a confermarlo "se la buona notizia è la crescita della presenza di stranieri, la cattiva è che in questa situazione ha sofferto considerevolmente il mercato interno. Gli italiani hanno ridotto le proprie vacanze. In questa stagione il tutto esaurito non si è fatto neppure nei tradizionali fine settimana. L'esatto contrario di quanto succedeva normalmente. E le strutture alberghiere più piccole e le abitazioni pri-

Web reputation e recensioni alberghiere

Una nuova jungla dove combattere quotidianamente

Come noto i sistemi di prenotazione di servizi turistici on-line stanno espandendo la loro influenza in tutto il mondo e condizionano sempre di più il marketing delle imprese del settore. Diviene così indispensabile definire, e soprattutto mantenere, la propria web reputation. Molte agenzie di web reputation, anche italiane, offrono servizi alle imprese, ma in assenza di regole controlli emergono sempre più frequentemente gli abusi e le azioni truffaldine, come denunciato dal Sunday Times nel Luglio scorso. Alcuni governi hanno iniziato delle indagini (UK, USA, FR), nel nostro Paese... tutto tace.

Di seguito un tecnico del settore, il dr. Walter Toscano, interviene sull'argomento. Inoltre, sul suo sito trovate tutti i link per eventuali approfondimenti e scambi di opinione.

Ecco l'articolo di Walter Toscano

Trip Advisor - che appartiene al gruppo Expedia ed aggrega 11m di utenti registrati che hanno generato ca. 25m recensioni e opinioni su più di 490.000 hotel e attrazioni in tutto il mondo - è diventato uno strumento di marketing estremamente potente, molti alberghi ammettono che la maggior parte

delle loro prenotazioni sono influenzate, direttamente o indirettamente, dalle recensioni presenti sul sito.

Un paio di recenti (Luglio 2011) articoli pubblicati dal Sunday Times (purtroppo disponibili solo per abbonati) riportano che ci sono alberghi su siti come Craigslist e Freelancer.com che cercano freelance per false recensioni, offrono circa £ 3/\$ 5 per recensione.

I blog del trade i professionisti del settore, i giornali del trade e alcune testate online hanno rilanciato la notizia con i loro commenti, i giornali Italiani NON hanno ritenuto opportuno diffondere la notizia.

Trip Advisor afferma di individuare "la stragrande maggioranza delle recensioni fraudolente" contrassegnando i relativi hotel con un messaggio di colore rosso. Una ricerca dal Sunday Times ha trovato meno di 30 hotel con un contrassegno rosso (segnale di abuso del sito) in tutto il mondo, suggerendo che (A) solo un numero infinitesimale delle 490.000 aziende presenti sul sito scrivono commenti falsi oppure che (B) molte di questi abusi scivolano attraverso le maglie della rete. Il problema delle recensioni false online è stato colto, fra l'altro, dalla Federal

Trade Commission (F.T.C.) statunitense, che ha incaricato la Cornell University di specificare un algoritmo capace di identificare le false recensioni.

Lo studio è coordinato da Claire Cardie e Jeff Hancock (rispettivamente docenti di computer science e comunicazione) e condotto dagli studenti Yejin Choi e Myle Ott. È stato sviluppato un software in grado di identificare giudizi falsi, analizzando la sua struttura linguistica, è stato testato su circa 800 recensioni di hotel a Chicago e questo test è stato in grado di rilevare circa il 90% delle "recensioni ingannevoli". Il Sunday Times già nel 2009 aveva pubblicato un articolo di giornalismo investigativo sui commenti falsi presenti sul sito di TripAdvisor e le associazioni Francesi di categoria avevano, già nel 2010, denunciato Expedia e TripAdvisor per pratiche scorrette.

Ed in Italia? Al momento tutto tace, salvo la minaccia di alcune associazioni dei consumatori e degli albergatori, di avviare una class action.

Trip Advisor, è una risorsa utile e, piuttosto che demonizzarlo, bisognerebbe proporre delle soluzioni che possano convalidare inequivocabilmente sia il cliente che il soggiorno dello stesso presso la struttura di cui scrive.

CHI È WALTER TOSCANO

walter.toscano@traveltelco.com

Oltre 30 anni di esperienza vissuta nel settore del Turismo di cui 20 maturati in ambito del management consulting internazionale.

Creative and Trusted advisor focalizzato sulla confluenza fra innovazione ICT, trasferimento tecnologico e turismo.

Opera nel campo della eTourism practice. In particolare nel destination change management, inventory reservation and distribution, alleanze strategiche internazionali ed innovazione.

L'affidabilità di TripAdvisor è parte integrante del suo successo ma, se i consumatori non dovessero più credere di poter contare sulle qualità delle valutazioni espresse, il sito probabilmente imploderebbe causando una crisi di credibilità che potrebbe estendersi a tutta l'offerta online di prodotti turistici. Un approccio collaborativo fra i partecipanti della filiera potrebbe migliorare definitivamente la qualità delle recensioni, se non addirittura certificarle, elevando qualitativamente sia la percezione (consumer) del servizio che la credibilità dell'offerta online di prodotti turistici un'authority che dovrebbe poter esprimere delle garanzie sull'autenticità delle recensioni, ma che necessiterebbe anche dei poteri di verifica, dato che non tutte le prenotazioni sono online.

AREZZO

Vetrine e negozi sicuri

Pioggia di contributi per le telecamere

Telecamere per vigilare il luogo di lavoro. Un contributo agli esercenti arriva dall'amministrazione comunale.

Sono oltre 22mila gli euro che il Comune ha messo a disposizione degli esercenti. Grazie

ai contributi è possibile risparmiare sull'installazione dell'impianto di videosorveglianza esterna presso gli esercizi commerciali. I commercianti potranno infatti richiedere un contributo pari al 50% della spesa sostenuta

per attivare telecamere e fino ad un massimo di 300 euro.

Prosegue quindi da parte del Comune di Arezzo la concessione di contributi finalizzati all'installazione di telecamere per motivi di sicurezza.

Con deliberazione n. 311 della Giunta Comunale del 26 aprile 2011 è stata disposta la continuazione dell'intervento già avviato in passato.

I contributi saranno assegnati fino ad esaurimento della somma totale a disposizione, che ammonta a 22.200 euro.

Non è prevista quindi nessuna data di scadenza

per la presentazione delle istanze di contributo che saranno accolte in ordine di presentazione al protocollo del Comune.

L'intervento di sostegno è rivolto alle attività produttive, operanti nell'ambito del centro abitato di Arezzo, in locali con accesso diretto in area pubblica.

Un incentivo quindi per garantire maggior sicurezza a esercizi commerciali di vicinato, esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, tabaccherie, edicole, call center, money transfert, internet point oltre naturalmente ad attività artigianali e a quelle di servizio.

Gli interessati potranno presentare le istanze direttamente allo "Sportello Unico" del Comune di Arezzo in Piazza Amintore Fanfani, 1 o a mezzo fax allo 0575/377613, corredate della necessaria documentazione.

Per l'espletamento delle pratiche necessarie o qualunque informazione gli uffici della Confesercenti sono a disposizione.

Gli associati possono contattare Mara Andreani telefonando allo 0575.984312

C.D.A.S. snc
di Franco e Marcello Mazzi
Concessionaria Nestlé di Gelati e Surgelati per Arezzo e provincia
Case Nuove di Ceciliano, 49-B AREZZO
Tel. 0575 321156 fax 0575 321187
p.iva 00904630514
TUTTO PER IL BAR
GELATO DA BERE

CAFFÈ ORZORO
GELATO DA BERE

Pneumatici fuori uso: ecocontributo

Ecco la nuova normativa

Nuova legge per gommisti, distributori carburante, officine meccaniche, demolitori. Avviato il nuovo sistema di gestione degli pneumatici fuori uso. È opportuna la registrazione sul sito www.ecopneus.it per ottenere il ritiro gratuito.



"Gli obblighi - spiega Lucio Gori segretario Provinciale Faib-Confesercenti - riguardano principalmente i produttori e gli importatori degli pneumatici.

Adesso gli pneumatici immessi sul mercato italiano saranno gravati da un eco contributo che servirà a finanziare le operazioni di raccolta e recupero degli pneumatici da parte dei produttori ed eventuali importatori".

"Allo scopo di gestire l'attività di recupero - conclude Gori di Confesercenti - i principali produttori hanno appositamente fondato il consorzio Ecopneus e per gli addetti del settore è consigliabile l'adesione.

Inoltre gli autoriparatori, i gommisti, i distributori, le officine meccaniche, i demolitori, dovranno indicare separatamente l'entità del contributo ambientale nel documento fiscale di vendita come da fattura emessa dal produttore o dal fornitore. Tale specifica deve essere riportata anche nel caso di utilizzo di scontrino fiscale".