

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA: IDENTIKIT DELL'IMPRESA E GENERAZIONE DI VALORE 2019

Descrizione sintetica della iniziativa:

Serie di 7 convegni dedicati alle imprese (consolidate, start up e potenziali) durante i quali verranno trattati temi che avranno come comune denominatore quello di fornire informazioni per permettere agli imprenditori di avere i mezzi adeguati e di essere maggiormente consapevoli su cosa significa gestire un'attività e farlo al meglio oggi, senza trascurare la tutela del consumatore e nuove scenari professionali.

2 **SOGGETTO ATTUATORE** (chi richiede il contributo)
Cat centro assistenza tecnica Ascom Confcommercio Ravenna srl

3 **PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO** (l'iniziativa dovrà essere conclusa e rendicontata entro il 31 marzo 2020)

Luogo di svolgimento:

Convegni presso luoghi ancora da stabilire all'interno della provincia di Ravenna (Cervia, Lugo, Faenza e Ravenna)

Data di avvio e termine della iniziativa:

Nel periodo giugno – dicembre 2019

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO

Incontri informativi e conoscitivi per le aziende già in attività, start up e per le potenziali nuove imprese con il fine di fornire una panoramica su ciò che significa essere imprenditori oggi e quali sono le basi conoscitive necessarie per mantenere e sviluppare il proprio business, sia di carattere generale che specifico per determinati settori economici. Obiettivo dunque è quello di informare adeguatamente i soggetti interessati su tematiche ampie come è la gestione di un'attività che deve guidare un vero imprenditore nell'esercizio delle sue mansioni.

esplicitando in particolare:

4.1 Ambito/i di intervento del progetto presentato in riferimento all'art. 2 del bando:

- attività d'informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, incluso il passaggio generazionale;
- informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali, con esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero;
- valorizzazione del patrimonio artistico e culturale;
- sviluppo e promozione dell'intera filiera del turismo;
- iniziative per la tutela ambientale nonché supporto alle piccole e medie imprese per lo sviluppo e il miglioramento delle conoscenze e delle condizioni ambientali;
- iniziative e progetti di orientamento al lavoro e alle professioni, alternanza scuola-lavoro;

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

- informazione e assistenza alle imprese sulla sicurezza, conformità, norme tecniche e legalità dei prodotti per la tutela del consumatore;
- sviluppo della cultura digitale, della digitalizzazione e del web marketing;
- qualificazione aziendale e dei prodotti, anche attraverso progetti di assistenza e benchmarking.

4.2 Motivazioni del richiamo ad uno o più ambiti di intervento di cui all'art. 2 del bando

_ Attività di informazione economica e assistenza tecnica (principale ambito): sarà l'attività centrale che riguarderà tutti e 5 i convegni in cui verrà dato spazio alla creazione di nuove imprese toccando tutti gli aspetti che compongono questa fase, oltre ad affrontare tematiche di interesse assolutamente trasversale (dall'imprenditore già consolidato alla potenziale star up) come la necessità di gestire un'attività con le giuste basi con una panoramica della situazione economica attuale ed in particolare, tema a noi caro, con i giusti comportamenti utili non solo per assicurare all'imprenditore stesso il buon funzionamento del business, ma come tutela indiretta per il consumatore.

_ Informazione e assistenza alle imprese: per un imprenditore o uno potenziale è importante essere a conoscenza del funzionamento delle normative, non tanto per le sanzioni a cui si può andare incontro, ma soprattutto perché inconsapevolmente il mancato rispetto può mettere a repentaglio l'esistenza dell'impresa stessa.

_ Sviluppo della cultura digitale: questo aspetto sarà affrontato in uno dei convegni in particolare per innovare le attività e per individuare nuovi segmenti di clientela contenendo i costi aziendali.

4.3 Dimensione territoriale del progetto/iniziativa:

- locale/provinciale nazionale internazionale

4.4 Elementi per l'identificazione della dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa

Livello provinciale: questi convegni avranno luogo in diversi comuni della provincia di Ravenna e tale scelta è stata appositamente effettuata siccome i temi trattati risultano essere interessanti ed utili per una moltitudine di soggetti senza distinzione a livello locale. L'interesse e, al tempo stesso, l'obiettivo riguarda tutta la provincia in quanto il fine è quello di sensibilizzare ed informare gli imprenditori o potenziali tali a gestire l'attività con le necessarie conoscenze, procurando indirettamente un beneficio all'intero territorio provinciale con un flusso economico più costante e sano, in grado di "sopravvivere".

4.5 Prodotti e/o servizi/iniziative che si intende realizzare

Il progetto è costituito da 7 convegni rivolti alle aziende già in attività, start up e per le potenziali nuove imprese; ciascuno dei quali focalizzerà l'attenzione su un determinato tema pur mantenendo un filo conduttore: fornire informazioni e conoscenze ai soggetti per permettere loro di essere adeguatamente pronti per affrontare il mondo dell'imprenditoria ed essere in grado di effettuare determinate scelte sia a livello economico che di business.

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

DALLA SEGNALETICA TERRITORIALE ALLA SEGNALETICA DIGITALE: IL FUTURO NON ASPETTA

Avere il pieno controllo e il continuo aggiornamento delle mappe di Google è un piccolo e ottimo investimento che rappresenta la base di partenza sulla quale strutturare la propria visibilità digitale. Lo scopo è di ricevere più telefonate e visite da nuovi clienti.

La segnaletica digitale interessa quegli imprenditori che non ottengono i risultati desiderati oppure vogliono ampliare la propria rete di clienti, aggiornandosi alle nuove tecnologie. Confcommercio Imprese per l'Italia di Ravenna dà la possibilità di partecipare ad un seminario con Logicamente srl, azienda specializzata da anni in questo settore. Gli associati possono richiedere consulenze gratuite per analizzare e fotografare lo stato di efficienza del proprio grado di rintracciabilità sul web.

OPPORTUNITÀ AGEVOLATIVE PER LE IMPRESE DEL TURISMO E COMMERCIO: STRUMENTI FINALIZZATI ALLA CRESCITA E ALLO SVILUPPO DELLE STRUTTURE RICETTIVE E COMMERCIALI

Il convegno si rivolge alle micro, piccole e medie imprese e liberi professionisti ed è realizzato in collaborazione con Cofiter, il confidi che accompagna l'impresa nella realizzazione dei progetti di business mettendo a disposizione consulenza, professionalità e i propri strumenti di credito (garanzie e credito diretto).

Oggi è infatti fondamentale fornire l'opportunità di conoscere tutti gli strumenti necessari, presenti ai vari livelli territoriali, per rendere le proprie attività più solide, quindi più appetibili, più competitive. Favorire la conoscenza dei provvedimenti, in questo caso agevolazioni, è la prima forma di accompagnamento alle imprese. Partendo dal presupposto che sono ancora molte le aziende che hanno necessità di essere accompagnate nel mondo delle agevolazioni, in termini di conoscenza e gestione Cofiter punta sull'accompagnamento. In un panorama in cui sono centrali digitalizzazione, internazionalizzazione e ricerca, questo significa informare e gestire la pratica fino all'ottenimento del risultato mettendo a disposizione ingegneri e tecnici di provata competenza.

Si parlerà dei Bandi regionali e nazionali che consentono alle aziende di usufruire di contributi in conto capitale, interessi e sgravi fiscali.

IL NEUROMARKETING IN NEGOZIO

L'ecosistema digitale sta permeando sempre di più le nostre vite e influenza sempre di più il nostro quotidiano fino a modificare molti dei nostri comportamenti che sembravano consolidati, come quelli legati allo shopping. Le neuroscienze hanno da tempo dimostrato che esistono processi cognitivi ed emotivi di cui non abbiamo il controllo razionale e di cui siamo (parzialmente o totalmente) inconsci. Il neuromarketing, disciplina relativamente giovane che studia cosa provano e come decidono i clienti, può aiutare i negozianti a rivolgere l'attenzione ai propri clienti in modo nuovo, per capire meglio i loro comportamenti, i loro bisogni inespressi, cosa essi si aspettano di trovare in un negozio e, soprattutto, quali sono i meccanismi mentali che guidano le loro decisioni e cosa li rende soddisfatti e felici durante l'esperienza di shopping.

Alcuni suggerimenti forniti in questa guida sono già parte integrante del comportamento dei negozianti di successo, ma spesso vengono applicati come risultato di una spiccata capacità relazionale, doti di vendita o semplice buon senso. Oggi, grazie al neuromarketing e allo studio del cervello, siamo in grado di capire perchè certe azioni inducono determinati comportamenti.

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

LE OPPORTUNITÀ E LE AGEVOLAZIONI LEGATE ALL'INTRODUZIONE DI SERVIZI DI WELFARE AZIENDALE

Il Welfare aziendale è costituito da beni o servizi (scolastici, sanitari, assistenziali, ricreativi) riconosciuti dal datore di lavoro ai dipendenti col vantaggio di ridurre, fino ad azzerare, il “cuneo fiscale”. Confcommercio si è impegnata affinché i benefici della legge del welfare non rimangano teoria ma possano davvero essere accessibili alla generalità delle imprese

Il tema del Welfare aziendale non è mai stato sotto i riflettori come negli ultimi due anni; i recenti interventi legislativi favoriscono infatti l'adozione di politiche di welfare nelle organizzazioni aziendali di ogni dimensione e settore. Proprio in quest'ottica, in collaborazione con la Piattaforma Tre Cuori, Confcommercio organizza questo convegno che vuole offrire spunti, informazioni e proposte alle imprese del terziario.

IGIENE E SICUREZZA DEGLI ALIMENTI. CONTROLLI

Il convegno interessa tutte le attività di vendita o somministrazione o preparazione di prodotti alimentari (negozi di vendita al dettaglio e all'ingrosso, pubblici esercizi compresi stabilimenti balneari e alberghi, laboratori artigianali, panifici, pasticcerie, rosticcerie, pizzerie al taglio, attività di ristorazione, chioschi di piadina, produzione pasta a mano ecc) e vuole aiutare le imprese nella conoscenza delle normative da adempiere per migliorare e qualificare ulteriormente il ruolo degli operatori della filiera alimentare nei confronti dei propri consumatori nel mercato di riferimento. Infatti ci sono ancora situazioni di criticità che riguardano le imprese del nostro territorio. E' un'occasione è utile anche per informare sulle novità che riguardano la problematica ed anche per fare una ricognizione su temi che riguardano la materia come ad esempio il piano di autocontrollo per una sua corretta gestione, l'attività di vigilanza, chiarimenti su nuova normativa.

NUOVI STILI DI VITA E NUOVI MODELLI DI SHOPPING: IL DETTAGLIO MODA TRA CONSUMATORI E CONSUMATORI

Il dettaglio moda è tra i settori commerciali con il maggior numero di imprese (oltre 120mila), ma anche quello che manifesta numerosi segnali di sofferenza anche per il mutamento dei consumi e la concorrenza di nuovi format di vendita, con un saldo negativo di 20 mila imprese negli ultimi 6 anni.

Il convegno farà il punto sui rischi e sulle opportunità per un negozio di moda ai tempi di internet, sull'evoluzione del comparto, sulle dinamiche di consumo, la gestione del punto vendita, l'innovazione nel fashion store, l'uscita dalla “comfort zone” e la valorizzazione del mix di relazioni umane, competenze, professionalità e tecnologie attraverso l'omnicanalità. Ma anche sull'**etichettatura dei prodotti tessili e delle calzature**, sulle **garanzie e responsabilità sui vizi dei prodotti**, la **lotta alla contraffazione** anche online e sui social,

Obiettivo promuovere best practice per il dettaglio Moda, al fine di creare e diffondere cultura sui processi di cambiamento che stanno rivoluzionando i modelli e le abitudini e le attitudini di acquisto.

STESSO MERCATO, STESSE REGOLE

Il convegno che vedrà la partecipazione dell'Ufficio Studi di Mariano Bella, Direttore Ufficio Studi Confcommercio Nazionale intende fornire un quadro puntuale sull'andamento dei settori come ristorazione, bar, pasticcerie, agriturismo, ecc. per denunciare la sleale concorrenza che oggi vivono le aziende regolari. Analisi dei dati del territorio tramite Federalberghi e Fipe.

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

4.6 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa,.

Soggetti Pubblici

CCIAA di Ravenna

Soggetti Privati

Confcommercio Provincia di Ravenna, Federalberghi, Fida, Sindacato provinciale Panificatori Artigiani

4.7 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

Per i temi che saranno trattati e la promozione che verrà fatta a livello provinciale si prevede una partecipazione numerosa non soltanto degli operatori economici, ma anche di scuole di formazione, autorità, studenti, giovani laureati, esponenti di istituti di credito ed associazioni.

4.8 Modalità di coinvolgimento delle imprese nell'ambito del progetto/iniziativa

Trattandosi di convegni, il metodo di coinvolgimento sarà duplice.

A livello di interventi, ci si porrà l'obiettivo di invitare vari esponenti di diverse realtà (istituzioni pubbliche, banche, associazioni, carta stampata..) che possono così, sia portare una loro testimonianza competente, sia affrontare diverse tematiche permettendo al pubblico di avere una panoramica il più ampia possibile ed al tempo stesso esauriente.

A livello invece del pubblico l'obiettivo sarà ovviamente in primis quello di promuovere tale progetto, attraverso una campagna pubblicitaria mirata, su di un bacino il più possibile eterogeneo di stakeholders; per poi, durante i convegni, di mantenere alta l'attenzione dei soggetti attraverso dibattiti dinamici con diversi scambi d'opinioni ed esperienze, per sviluppare in loro la curiosità di conoscere meglio gli argomenti e di sensibilizzarli nella necessità di dotarsi della giusta quantità di informazioni per affrontare o sviluppare ulteriormente una realtà imprenditoriale.

4.9 Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

L'incidenza è riconducibile all'aspetto informativo e conoscitivo che costituisce il punto di partenza per creare e mantenere un'attività imprenditoriale sana e solida, sensibilizzando gli operatori economici e non solo che è necessario un bagaglio "base" di nozioni per approcciare in maniera consapevole e ragionata al mondo imprenditoriale di oggi. Inoltre, i convegni e la presenza di relatori / autorità locali e non solo permetteranno di fornire una panoramica esauriente con annessi una serie di scenari che permetteranno agli stakeholders di comprendere cosa significa oggi essere un imprenditore e permettere loro di effettuare scelte ponderate. Da non trascurare, un ulteriore elemento di incidenza potrebbe essere la sensibilizzazione degli enti pubblici e non solo a promuovere dei cicli informativi affiancandoli ad una collaborazione con centri di formazione ed associazioni.

4.10 Ricadute positive previste sull'economia e sulla promozione del territorio di riferimento

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

La sensibilizzazione di tutti i portatori di interesse sull'argomento "principe" del fare impresa e, a cascata, sui vari scenari e varianti che verranno discusse durante i convegni non vuole scoraggiare i potenziali imprenditori/professionisti o start up, ma li vuole responsabilizzare fornendo loro i mezzi informativi e le varie strade percorribili per fare in modo che, loro stessi, siano in grado di porre delle solide fondamenta alla loro idea/attività; mentre a coloro che già sono in attività di sensibilizzarli sulla necessità di trasformarsi senza perdere la propria identità restando al passo con i tempi.

In relazione a ciò, si raggiungerà quel macro-obiettivo di una classe imprenditoriale matura, formata e più predisposta al futuro e più capace ad adattarsi ai cambiamenti intesi a livello normativo, di competitors, di diversificazione, di cooperazione. La conseguenza sarà quella di vedere fiorire attività che non sono destinate in poco tempo (come purtroppo troppo spesso di assiste) a sparire; ma attività in grado di mantenersi nel lungo periodo perché strutturate in maniera ponderata e calcolata sin dall'inizio e quindi in grado di affrontare al meglio anche momenti di difficoltà trascinando con se in questo circolo virtuoso altre imprese. Indirettamente di tale situazione ne andrebbe a beneficiare l'intero territorio provinciale con un'immagine, anche all'esterno, di dinamicità aziendale comportando un maggior flusso di visitatori.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Non si può far finta che tutto vada bene, la crisi c'è e non sembra abbia intenzione di scappar via nel breve periodo. Ma la crisi in fondo chi è, che forma ha e soprattutto da chi è formata? Sono queste le domande che ci hanno portato fino qui.

Se c'è qualcosa che non va la prima risposta che viene data, indipendentemente che sia un imprenditore, un politico o un disoccupato, è sempre la stessa: Ah, ma c'è la crisi! Bugia! Con questo non vogliamo dire che non si è in una fase storica di difficoltà/stagnazione, ma la crisi si nutre anche di persone che scelgono di non scegliere, di stare inermi attendendo che la crisi se ne vada da sola e torni un sole splendente; e invece sono proprio questi atteggiamenti che mantengo forte e in salute la Sig.ra Crisi.

Da questo presupposto siamo partiti con l'idea di una serie di incontri che fornissero le giuste, reali, ragionevoli informazioni per una panoramica a 360° di cosa significa essere un buon imprenditore, senza improvvisarsi tale, per mantenere in salute il proprio business infondendo positività. Insomma non andremo a raccontare che intorno a noi c'è solo oro, ma neppure che c'è solo carbone! Prima di tutto una persona che intende fare qualcosa (commerciante, libero professionista, albergatore, ristorante, forno, negozio di abbigliamento; ma anche nelle scelte personali di tutti i giorni) deve essere consapevole. Consapevole del posto che occupa nella società, consapevole di ciò che vuole e può e non di ciò che vuole e basta. La differenza è sostanziale: per arrivare a volere qualcosa e basta lo sforzo mentale e fisico in fondo è minore (sono un bravo cuoco e apro un ristorante) ma il finale può rischiare di essere molto amaro (e tutta la gestione del personale, il ciclo cliente-fornitore, la gestione del magazzino??); mentre invece per arrivare alla consapevolezza di volere qualcosa e poterlo raggiungere e mantenerlo, il percorso è più lungo, difficoltoso, ma il risultato sarà assolutamente dolce. Spesso una parte con un'idea di business per poi, adeguatamente informato e formato, si rende conto che la sua strada professionale è un'altra; ma se appunto ha ottenuto quella base informativa e conoscitiva prima potrà evitare di fare un salto nel vuoto e ritrovarsi al punto di partenza con un fallimento alle spalle.

Ecco, questi incontri vogliono creare le basi informative e con esse la consapevolezza della necessità delle giuste nozioni a livello aziendale ad ampio spettro che risultano essere centrali dell'avvio e nel mantenimento di un business, incentrando le politiche di

ALLEGATO A/2019 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

quest'ultimo sul consumatore e sull'innovazione, intesa nel suo significato più ampio: quotidianamente molti operatori sono alle prese con problemi di carattere gestionale, di relazione con i clienti e con i fornitori, con una concorrenza sempre più agguerrita anche a causa di norme che hanno cambiato l'offerta, e che sono chiamati a confrontarsi con criticità spesso insuperabili, soprattutto quando le dimensioni aziendali sono contenute.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

- _ Individuazione dei temi da trattare a seguito di un'analisi sul contesto economico attuale e delle maggiori criticità;
- _ Analisi del conteso normativo / ricerca dati;
- _ Individuazione e coinvolgimento dei vari relatori/autorità;
- _ Predisposizione del materiale promozionale;
- _ Preparazione comunicati stampa;
- _ Individuazione dei soggetti da coinvolgere;
- _ Coordinamento ed organizzazione dei convegni;
- _ Accoglienza

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere le azioni promozionali previste anche in merito alla evidenza del sostegno camerale di cui all'art. 10 del bando)

L'iniziativa (e con essa l'auspicato contributo camerale) sarà adeguatamente pubblicizzata tramite inserzioni pubblicitarie su giornali e riviste a diffusione locale/provinciale; oltre alla stampa di locandine e depliant. Predisposizione di comunicati stampa, materiale divulgativo su giornali e giornali online e rassegna monotematica degli incontri. Inoltre verrà utilizzato il web e Facebook.

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie che si intende utilizzare ai fini della valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

A livello quantitativo, la valutazione sarà effettuata in base al numero di partecipanti; a livello qualitativo la misura sarà data dal rilievo che verrà dato da giornali locali ed operatori del settore ed, in seguito, dalle relazioni che si andranno ad instaurare come ad esempio con centri di formazione o con entri pubblici. Altro aspetto da non trascurare sarà, nel lungo periodo, l'individuazione di quanti partecipanti hanno messo in pratica le informazioni acquisite per l'avvio dell'impresa o per una maggior competitività sul mercato.

6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

Nessuno

Ravenna, 12 marzo 2019

**firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
*Mauro Mambelli***