

# ALLEGATO A/2018 RELAZIONE DESCRITTIVA (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 2018

### Descrizione sintetica della iniziativa:

Serie di 5 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 2019)

### 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 2018

## 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 nonche' 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/2018 RELAZIONE DESCRITTIVA (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 5 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.

1° CONVEGNO - Il negozio nell'era di internet 2° edizione

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Internet sta modificando profondamente il contesto competitivo del commercio al dettaglio, esattamente come succede in tanti altri settori. Sempre più consumatori comprano online, soprattutto i giovani, a volte anche dopo aver provato i prodotti in negozio.

L'utilizzo di internet in mobilità, inoltre, anche e soprattutto all'interno dei negozi, rappresenta una rivoluzione nella rivoluzione, tanto che alcuni immaginano un futuro dove tutti gli acquisti saranno fatti online, e pochi grandi negozi faranno da showroom per i giganti dell'online.

In questa situazione i negozi fisici hanno ancora un futuro.

Con questa iniziativa si vuole presentare il manuale 'Il negozio nell'era di internet 2° edizione' per evidenziare questi mutamenti senza esserne travolti, anche imparando ad utilizzare le nuove tecnologie e le loro regole ma, soprattutto, sfruttando e potenziando alcune caratteristiche distintive che nessun player online potrà mai copiare, perché un negozio è lì, sulla strada, gestito da persone in carne ed ossa che vivono nella stessa comunità, sullo stesso territorio del cliente.

Comprare in un negozio di qualità è decisamente un'esperienza appagante, e una città senza negozi, gestiti da persone competenti e appassionate, sarebbe una enorme perdita in termini sociali e di qualità della vita.

#### 2° CONVEGNO - L'Albergo

Gestire un albergo è un'attività complessa, influenzata da molte variabili, non sempre facili da identificare e spesso impossibili da influenzare, basti pensare che il bacino di clienti di riferimento si trova lontano dalla sede dell'impresa.

Il turismo, inoltre, è il settore che prima e più degli altri è stato profondamente trasformato da internet e dal digitale, fenomeni e strumenti che tutti gli operatori devono conoscere e saper utilizzare.

Infine, la forte componente di costi fissi rende necessaria, ancora più che in altri settori, una gestione attenta e dinamica di prezzi, offerte e tassi di utilizzo, richiedendo importanti competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Con questo convegno si vuole presentare un manuale di business per l'impresa alberghiera dal titolo 'L'Albergo', fatto di informazioni utili e suggerimenti concreti con particolare attenzione alle potenzialità del web, e rivolto a tutti coloro che intendono aprire o gestire un hotel ma anche a chi si misura quotidianamente con le dinamiche di un'attività ricettiva.

#### 3° CONVEGNO - Il Negozio alimentare 2° edizione

Il settore alimentare è di fondamentale importanza perché fare la spesa è un atto che coinvolge ogni giorno milioni di consumatori, decine di migliaia di imprese con milioni di lavoratori. E' un settore in profonda trasformazione, per ragioni demografiche e di cambiamento di stili di vita, con le grandi insegne che stanno riscoprendo il valore della prossimità, aprendo punti di vendita più piccoli e a maggior livello di servizio nei centri cittadini, con l'online in crescita nonostante le difficoltà logistiche, e con tanti imprenditori indipendenti che sviluppano modelli di business innovativi.

In questo nuovo scenario competitivo, i negozi alimentari, gli inventori del modello "piccola/media superficie in area urbana gestita da persone competenti e appassionate" devono portare il loro business un passo avanti in termini di managerialità della gestione.

La presentazione di un nuovo manuale per l'imprenditore del settore dal titolo 'Il negozio Alimentare 2° edizione' vuole appunto fornire ai dettaglianti alimentari da una parte dei dati economici oggettivi per meglio orientarsi nel settore, dall'altra regala spunti per innovare un settore ormai maturo. Insomma, uno strumento per aiutare gli imprenditori del settore, soprattutto per quelli più piccoli, ad orientare scelte e decisioni sul punto vendita in

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

un mercato sempre più complesso e competitivo in cui diventa oggettivamente difficile per i negozi alimentari individuare le strategie vincenti.

Il volume è rivolto non solo a chi si affaccia per la prima volta sul mondo del dettaglio alimentare, ma anche a chi è nel settore da anni e può verificare l'eventuale esistenza di aree di criticità nella propria azienda. L'indagine realizzata per questa guida ha esplorato il rapporto fra gli italiani, i consumi e i negozi alimentari.

**4° CONVEGNO - Il futuro della panificazione artigianale**

Secondo le statistiche sempre meno i consumatori acquistano il pane dal fornaio. In sintesi: il 51% va di meno, il 6% ci va di più, il 35% dice uguale, il 7% dice non so. Il dato è preoccupante perché quando la gente pensa e ritiene che qualcosa sia 'in calo', negativo in tendenza discendente di crea il 'trend': se la gente crede che in generale si va meno dai fornai, si genera una ulteriore tendenza all'incremento di tale comportamento. Perché si acquista meno pane? Il 72% dice che la causa sono i prezzi, il 41% per l'impossibilità di fare una spesa unica, il 25% per comodità (orari, parcheggio), il 30% per il ridotto assortimento.

Se questa è la situazione, con questo convegno si vuole fare il punto sul futuro della panificazione artigianale e sulla costante riduzione del consumo di pane, al fine di individuare strategie da applicare alle imprese di panificazione.

**5° CONVEGNO - Welfare aziendale**

Il Welfare Aziendale è l'insieme di benefit e prestazioni che l'azienda eroga al fine di migliorare la qualità della vita e il benessere dei dipendenti e dei loro familiari.

I piani e le soluzioni di welfare aziendale, rispetto all'erogazione in denaro, non sono soggetti a tassazioni e hanno un evidente e immediato risparmio economico sui premi di risultato.

Con questo convegno si vuole fare il punto su quali sono i benefici d'impresa e i vantaggi per i dipendenti, in altre parole le opportunità e le agevolazioni legate all'introduzione di servizi di Welfare Aziendale.

In sostanza 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".

Con questa iniziativa si vogliono rendere noti quali sono i benefici della legge del welfare per le imprese affinché non rimangano teoria ma possano davvero essere accessibili alla generalità delle imprese.

#### **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

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

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**

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.

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

## **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 uno 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 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 contesto 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

## **ALLEGATO A/2018 RELAZIONE DESCRITTIVA** (Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

### **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, 05/06/2018**

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