

ALLEGATO A/2015 RELAZIONE DESCRITTIVA

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è obbligatorio completare, con soddisfacente svolgimento, TUTTI i punti indicati di seguito.

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA:

CONVEGNO “IL BAR DEL FUTURO”

Breve sintesi/descrizione della iniziativa:
--

Convegno sul ruolo sociale del “bar” per sottolineare l’importanza della sua tutela e valorizzazione attraverso la promozione della necessità di innovazione di tale attività per migliorare la gestione e, con essa, la redditività; scongiurando il fenomeno della “desertificazione commerciale” che ha colpito molti centri storici e piccoli borghi e che rappresenta l’anticamera del degrado urbano e sociale.

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

Cat srl – Centro assistenza tecnica Confcommercio Ravenna

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell’iniziativa - L’iniziativa deve effettuarsi nel corso dell’anno di concessione del contributo)

Sala Bini (sede Confcommercio Ravenna) – La data del convegno verrà fissata per il periodo autunnale/invernale.

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO

Il convegno si pone l’obiettivo di individuare, in particolare, alcuni trend della domanda attuale che caratterizzano il consumo al bar, dagli stili alimentari consapevoli alla valorizzazione del proprio tempo, dalla ricerca dell’innovazione alla responsabilità sociale. E soprattutto avrà lo scopo di mettere a disposizione delle imprese gli strumenti per leggere il cambiamento e migliorare la redditività delle gestioni.

esplicitando in particolare:

4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa
(locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

Ambito provinciale.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

Il Convegno “il bar del futuro” affronterà, con linguaggio pratico ed operativo, i temi fondamentali della vita di un’impresa: dalla formazione del prezzo al conto economico, dalla scelta della location alla gestione del personale fino alla comunicazione verso i clienti e all’innovazione tecnologica.

Durante tale incontro verranno anche forniti diversi dati assai significativi riferiti a numero dei clienti e quantitativi consumazioni, suddivise anche per tipologie; oltre al criterio di scelta del bar.

Si vuole, con tale iniziativa, avviare un percorso virtuoso per creare una nuova classe di imprenditori del settore sempre più attenta e preparata, meglio assistita ed in grado di gestire le criticità.

4.3 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

Camera di Commercio di Ravenna, Confcommercio Provinciale, FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi)

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

Saranno direttamente coinvolti tutti i pubblici esercizi della Provincia e tutte le aziende ad essi collegati.

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

ALLEGATO A/2015 RELAZIONE DESCRITTIVA

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è obbligatorio completare, con soddisfacente svolgimento, TUTTI i punti indicati di seguito.

L'incidenza è riconducibile al fondamentale aspetto formativo e conoscitivo che costituisce il punto di partenza per la condivisione delle conseguenze e dei cambiamenti in relazione al settore che, già da tempo, è in forte cambiamento, tanto nell'offerta quanto nelle persone che lo gestiscono. Infatti, l'imprenditore che rinnova è anche quello che esce prima e meglio dalla crisi.

4.6 Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

Solo con la condivisione e l'approfondimento sarà possibile creare quel circolo virtuoso a tutela degli operatori del settore per migliorare l'approccio al business di tali attività attraverso un'innovazione di gestione che rappresenta, soprattutto in questo periodo di dura e profonda recessione, un fattore di sopravvivenza, di competitività e, in prospettiva, di crescita per le imprese.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Oggi il bar non è più semplicemente un luogo di consumo, ma un luogo scelto del cliente per trascorrere un tempo di qualità. Non a caso, il consumatore italiano, a differenza di ciò che avviene nel resto dei Paesi europei, considera la qualità (e non il prezzo) l'elemento trainante nelle scelte di consumo.

Infatti, si apprende che ogni giorno sono venti milioni le persone che entrano in un bar effettuando 14 milioni di transazioni commerciali e spendendo 50 milioni di euro. La spesa va dai 2,20 euro medi per la colazione ai 6,40 per il pranzo, per una spesa media complessiva di 3,50 euro. Il settore "pesa" per circa un quarto sul totale dei consumi alimentari fuori casa delle famiglie (18 miliardi su 72), genera un valore aggiunto di 7 miliardi di euro e occupa 360mila persone. Le consumazioni si indirizzano perlopiù sulle bevande calde, che rappresentano il 37% del totale. Quanto alla scelta del bar, è decisivo il criterio di prossimità: solo il 5,6% degli italiani sceglie infatti sulla base del prezzo. Il totale dei bar sul territorio nazionale sfiora le 130mila unità, ma se si aggiungono le strutture ubicate in alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, discoteche, si arriva a un totale di 171.718, la metà dei quali nelle regioni del nord. Non a caso, è la Lombardia a guidare la classifica con 21mila bar, ma è forte la diffusione anche in Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Campania. I problemi, tuttavia, non mancano: i bar che hanno chiuso nel 2013 sono stati 13.025 mentre è in forte crescita il numero di attività gestite da imprenditori stranieri (+50% rispetto al 2011), a cominciare dai cinesi. Ovviamente centra la crisi, ma anche l'emergere di nuovi bisogni dei consumatori che hanno dato vita a nuovi modelli di offerta che hanno messo ai margini del mercato le imprese che non hanno saputo vedere il cambiamento.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

- Contatti con i relatori (si intende invitare ad intervenire al convegno Lino Enrico Stoppani, Presidente della FIPE)
- Predisposizione del materiale promozionale
- Preparazione comunicati stampa
- Individuazione aziende da coinvolgere e predisposizione inviti
- Predisposizione dell'eventuale materiale da presentare e distribuire ai partecipanti durante il convegno.

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

L'iniziativa sarà adeguatamente pubblicizzata tramite inserzioni pubblicitarie su giornali e riviste a diffusione locale e sito internet.

E' prevista la stampa di inviti e depliant che evidenzieranno l'auspicato appoggio della CCIAA di Ravenna, oltre che sul sito dedicato.

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

ALLEGATO A/2015 RELAZIONE DESCRITTIVA

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è obbligatorio completare, con soddisfacente svolgimento, TUTTI i punti indicati di seguito.

In primo luogo sarà il numero delle aziende partecipanti al convegno a contraddistinguere il risultato dal punto di vista quantitativo. Per ciò che riguarda l'aspetto qualitativo saranno invece importanti le reazioni delle aziende coinvolte; infatti il progetto intende promuovere e valorizzare l'attività di bar e la sua gestione innovativa al passo con i tempi per contrastare al meglio la crisi economica di questi anni.

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

Non presenti.

Ravenna, 24/02/2015

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Mauro Mambelli