

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è necessario sviluppare con soddisfacente ed adeguato svolgimento TUTTI i punti indicati di seguito

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

Le Giornate dell'Ecommerce

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

S.I.CO.T. S.r.l.

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)

RAVENNA

3 o 4 quattro giornate da determinare nel periodo dal 1 ottobre al 1 dicembre 2013

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

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

L'iniziativa ha un impatto prettamente provinciale, se ci basiamo sulle aziende che hanno partecipato alla prima edizione che si è tenuta nel mese di novembre scorso.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

L'evento sarà suddiviso in tre o quattro appuntamenti di approfondimento su tematiche dell'e-commerce, cercando di affrontare più campi di applicazione dal commercio al turismo, addentrando anche nello specifico di singole categorie, come per esempio le librerie, che più direttamente stanno osservando o subendo l'enorme cambiamento in atto.

Ogni appuntamento avrà una giornata dedicata, alla quale potranno essere collegati eventi collaterali anche a carattere ludico: lo scorso anno grazie all'implementazione di una Applicazione per tecnologia mobile all'interno della quale sono stati mappati i locali del centro con le loro proposte è stato offerto ai partecipanti un aperitivo in questi locali.

L'intenzione è quella di organizzare tutti gli appuntamenti nel centro storico di Ravenna.

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

CAMERA DI COMMERCIO

CONFESERCENTI RAVENNA

COMUNE DI RAVENNA

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

1 Tipografia

1 Agenzia di comunicazione

3/4 Aziende per la presentazione di casi studio

1/3 Azienda di sviluppo web

50 operatori di aziende del territorio interessate al tema

7/10 locali del centro

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

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

Le giornate dell'e-commerce saranno una bussola e una fonte di stimolo per gli imprenditori che sentono parlare di e-commerce, senza avere però il tempo e le competenze sufficienti ad approcciare alle opportunità che questa nuova dimensione propone alle aziende anche di piccolissime dimensioni.

Opportunità che esistono, ma solo chi riuscirà a conciliare passione e conoscenza per il proprio settore con la curiosità e il giusto approccio alle tecnologie, eviterà insuccessi o delusioni che facilmente arrivano per chi naviga a vista nel mare magnum del web.

Per avere un giusto approccio all'e-commerce, dobbiamo prima di tutto far comprendere all'imprenditore, che tale attività richiederà una seria innovazione di processo all'interno della sua azienda e quindi la necessità di delineare un progetto consapevole di rinnovamento e innovazione.

Riuscendo a far passare questo semplice ma fondamentale concetto, potrebbero essere diverse le aziende che nel nostro territorio possano intraprendere questa strada, che porterà con ad una crescita sicura nel medio periodo.

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

L'ambizione è quella di far crescere la reputazione di quest'evento, continuando ad investire nella qualità dei relatori e degli interventi, proponendosi come un'iniziativa di interesse quantomeno regionale. Le nuove tecnologie e piattaforme social che cercheremo di sfruttare al meglio ci daranno comunque la possibilità di andare oltre grazie anche alla produzione di materiali multimediali.

I temi che saranno toccati avranno comunque l'obbligo di essere utili e chiari per gli imprenditori che parteciperanno. Tali approfondimenti sono dedicati a tipologie di aziende che vanno dal piccolo dettagliante, all'azienda di produzione, all'agenzia che offre servizi. Senza dimenticare tutte le aziende che fanno parte del settore dell'accoglienza e turismo che consapevolmente o meno online ci sono e che con questa iniziativa sproneremo affinché curino direttamente la loro immagine e reputazione anche sul web.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

- 5.1** Progettazione e analisi del contesto

La crescita dei volumi di vendite online negli ultimi anni ha interessato anche il nostro paese, seppur gli italiani fino ad ora si fossero dimostrati restii, rispetto a Stati Uniti e altri paesi europei. Questo è dovuto a diversi fattori insiti nella cultura italiana:

- l'avversione all'utilizzo di forme di pagamento elettronico;
- minor informatizzazione delle famiglie;
- un sistema di consegna postale poco efficiente.

A noi piace pensare che sia anche dovuto ad un altro aspetto culturale: la socialità del popolo italiano, che vede il piacere nel mantenere il rapporto umano nella trattativa commerciale.

Dal punto di vista delle aziende occorre considerare che nel momento in cui si decide di accettare la sfida del mercato online, le opportunità di business possono valicare i confini della propria città e del proprio stato.

I dati confermano che l'e-commerce è una realtà sempre più concreta, per questo il commercio cosiddetto tradizionale deve confrontarsi con tale mercato e capire quali siano i

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

trend. Solo partendo dai dati infatti si possono capire quali siano le opportunità e quali invece gli ostacoli che alcuni settori del commercio potrebbero incontrare.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

1° organizzazione del programma, valutando tra i vari temi oltre alla divisione per macrocategorie: turismo, commercio e servizi, tenga conto degli ultimi argomenti di maggior interesse per l'evoluzione del commercio online. Alcuni esempi: Ebook, Selfpublishing, couponig.

2° individuazione di relatori accreditati e conosciuti sulla scena nazionale

3° ideazione eventuali eventi collaterali

4° implementazione grafica e predisposizione della promozione dell'evento

5° predisposizione di reportage video dei vari appuntamenti

6° condivisione tramite piattaforme social dei contenuti esposti dai relatori e degli interventi anche del pubblico durante l'iniziativa. Questi ultimi raccolti tramite la piattaforma Twitter e selezionati per rilevanza dei contenuti.

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

Inviti, cartellonistica, cartoline, spazi sulla stampa locale, mailing list, social network vari

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

Partecipanti presenti alla serata aperta al pubblico, iscritti ai seminari, contatti e feed-back sui principali social

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

Invito dell'edizione 2012

Ravenna, 27/02/2013

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Roberto Lucchi