

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

MERCATO DEI SAPORI D'EUROPA A CERVIA X edizione . .

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

ASCOM CERVIA SRL via G. Di Vittorio 26 Cervia. . .

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)

Cervia piazza A. Costa, v.le Roma, piazza C. Pisacane, piazza Garibaldi dal 13 al 15 settembre 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 dimensione territoriale europea, poiché coinvolge realtà del commercio ambulante specializzato in prodotti tipici di diversi paesi europei attraverso la rete organizzativa e di contatti di FIVA Confcommercio-Federazione Italiana Venditori Ambulanti. L'impatto è anch'esso di dimensione europea poiché richiama a Cervia nel periodo finale della stagione estiva aziende e visitatori non solo italiani ma anche europei, contribuendo fattivamente al processo di destagionalizzazione del turismo balneare.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

. . Il Mercato Europeo intende promuovere il commercio ambulante come espressione significativa e insostituibile della moderna distribuzione commerciale, soprattutto nel segmento delle produzioni tipiche agro-alimentari e artigianali, nel quale il rapporto diretto, e di frequente coincidente, con la fonte produttiva garantisce la qualità e la genuinità dell'offerta commerciale. Si tratta di un'iniziativa che FIVA Confcommercio propone in diverse piazze italiane scelte in base alla loro attrattività commerciale e turistica, rendendo al tempo stesso un servizio al rilancio del piccolo commercio nei centri storici e alla differenziazione dell'offerta turistica (segmenti enogastronomia e artigianato della tradizione)

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

. L'iniziativa, promossa da Fiva Confcommercio nazionale e da Ascom Confcommercio Cervia, coinvolge diversi soggetti in qualità di partner, come Ial Campus Internazionale, associazioni di volontariato quali ad esempio la Pubblica Assistenza e la Protezione Civile di Cervia. Fra i partner istituzionali è coinvolto in modo particolare il Comune di Cervia

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

. Nel corso delle precedenti edizioni del Mercato Europeo sono state coinvolte aziende del commercio ambulante locale, nazionale ed europeo con 150 adesioni nell'ultima edizione 2012. Hanno partecipato aziende dei seguenti paesi europei : Austria, Belgio, Francia, Germania, Inghilterra, Spagna, Ucraina , Grecia, Polonia, Finlandia, Olanda, Ungheria, Bulgaria, Russia oltre ad Argentina e Brasile oltre ad una folta rappresentanza delle regioni italiane; Per quanto riguarda l'edizione 2012, in base ai contatti già avviati, si prevede di confermare il numero delle aziende e di elevarne il tasso qualitativo . .

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

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

. Il sistema economico provinciale trae un duplice beneficio dall'iniziativa: **commerciale**, in quanto il Mercato Europeo tende a rilanciare l'immagine del commercio ambulante come realtà dinamica orientata alla qualità e all'innovazione e non al ridimensionamento; **turistica**, in quanto il Mercato Europeo contribuisce fattivamente al processo di destagionalizzazione creando un polo di forte attrazione nella fase terminale stagione estiva. Dunque, l'incidenza è diretta sia sul fatturato delle aziende partecipanti sia sulle strutture ricettive in termini di presenze e sull'indotto (negozi, ristoranti, bar...). Gli elementi di tale incidenza, pur essendo per loro natura temporanei, stanno producendo effetti duraturi poiché incentivano, da un lato, la strategia della destagionalizzazione turistica (essenziale per una località balneare come Cervia), dall'altro la riqualificazione del commercio ambulante in direzione dell'innovazione e delle tipicità. Questo secondo aspetto ha un'influenza diretta e documentabile sulla rete commerciale provinciale e, anche per la sua rilevanza, offre un concreto contributo al rilancio delle piccole e medie imprese commerciali nei confronti della perdurante espansione della grande distribuzione organizzata.

..

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

. Come già descritto nel precedente punto 5, le ricadute previste a livello economico sono **sia dirette**, con l'allargamento delle opportunità delle imprese del commercio ambulante e creazione di un sistema di contatti "a rete" a livello nazionale e internazionale che va oltre l'iniziativa cervese in quanto tale (molte imprese locali si sono inserite nel circuito europeo e con il supporto di FIVA Confcommercio partecipano anche ad altri mercati europei in Italia e nei paesi del continente), **sia indirette**, con ricadute positive sull'indotto turistico e commerciale. Il Mercato Europeo dei Sapori si configura di fatto come un'iniziativa di marketing territoriale che promuove, al di là, della località cervese, l'intero territorio provinciale di cui mette in evidenza le eccellenze enogastronomiche e artigianali, fungendo da volano per la promozione in Italia e all'estero. E' significativo il fatto che di anno in anno si sta verificando una progressiva fidelizzazione delle aziende partecipanti all'iniziativa, i cui titolari non solo rinnovano la partecipazione al mercato ma diventano clienti di hotel, appartamenti e campeggi per le proprie vacanze personali e familiari..

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

. La progettazione impegna FIVA e Confcommercio Cervia durante l'intero corso dell'anno, poiché, data la dimensione dell'evento, occorre procedere senza interruzioni di tempo alla fasi di promozione presso le aziende interessate e alla successiva selezione delle stesse. Tale azione è svolta in stretto accordo con FIVA Confcommercio contattando le associazioni territoriali italiane (provinciali e regionali) e, per l'Europa, le associazioni consorelle a livello nazionale. L'analisi del contesto italiano ed europeo del commercio ambulante punta ad individuare le migliori aziende operanti nel settore eno-gastronomico e artigianale, con particolare riguardo a quelle che producono e commercializzano produzioni tipiche di qualità. Alle **fasi di indagine del contesto e di selezione delle aziende**, segue la **fase di progettazione** vera e propria che comporta l'ideazione dell'allestimento e la programmazione degli eventi spettacolari e di animazione di contorno.

..

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

. Alle fasi di analisi del contesto, selezione delle aziende, progettazione dell'allestimento e degli eventi complementari, seguono le **fasi di promozione e pubblicizzazione**, ovvero la campagna di comunicazione realizzata in modo mirato tramite le associazioni territoriali italiane ed europee e, a livello locale, con azioni sulla stampa e sulle televisioni. Successivamente si passa alla **fase di realizzazione vera e propria**, con il piano di allestimento della location (scenografia generale e assegnazione dello spazio alle aziende) e con la messa in moto della "macchina dell'accoglienza" (sistemazione nelle strutture ricettive, accordi con ristoranti ed esercizi

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

commerciali) e della promozione “ sotto data” (distribuzione del materiale informativo in provincia e in città, azioni di direct marketing presso le aziende associate Confcommercio). Durante le giornate di svolgimento dell’iniziativa è stabilmente in funzione uno stand di servizio e rappresentanza, garantito da FIVA e Confcommercio Cervia, quale punto di riferimento e informazione sia per le aziende partecipanti sia per il folto pubblico di visitatori. A evento ultimato, viene avviata la **fase di valutazione complessiva e di rendicontazione**, che consente di verificare in tempo reale i risultati intermini di presenze e di gradimento .

..

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

. La fase di promozione/comunicazione, come già descritto, comprende un insieme di azioni integrate che vengono distribuite durante l’intero corso dell’anno e nel periodo immediatamente precedente al mercato. In particolare, vengono realizzate le seguenti azioni: 1) pubblicità radiofonica 2) pubblicità televisiva 3) Comunicati stampa 4) affissione di manifesti nelle principali località delle province di Ravenna e Forlì Cesena 5) distribuzione di locandine nelle strutture ricettive, e negli uffici informazioni della città . .

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

. . I risultati vengono monitorati rigorosamente al fine di migliorare anno dopo anno l’iniziativa nei suoi aspetti portanti. In particolare, vengono utilizzate le seguenti metodologie: 1) rilevamento del numero e delle caratteristiche delle aziende partecipanti tramite somministrazione di apposita scheda informativa, 2) rilevamento delle presenze presso le strutture ricettive tramite indagine diretta di Ascom Confcommercio Cervia; 3) rilevamento dell’impatto promozionale e comunicativo dell’iniziativa tramite raccolta dei servizi prodotti sulla stampa, sulla televisione e sulla rete internet... .

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

...

Luogo, data Cervia 21/02/2013

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Nome e Cognome
Terenzio Medri