

OGGETTO: Piano di comunicazione della Camera di Commercio, anno 2021.

IL COMMISSARIO STRAORDINARIO CON I POTERI DELLA GIUNTA CAMERALE

PREMESSO che la comunicazione istituzionale rappresenta, da oltre un ventennio, un tema di rilevante interesse per le Camere di commercio italiane;

TENUTO CONTO che la ragione risiede nel fatto che tale attività, come hanno individuato anche i diversi provvedimenti di riforma susseguitisi nel tempo, costituisce uno dei terreni su cui si gioca la sfida del cambiamento: attraverso le attività di informazione e di comunicazione, infatti, le Camere di commercio possono, da una parte, rispondere ai doveri di trasparenza, imparzialità e parità di accesso che le leggi assicurano a tutti i cittadini, dall'altra, diventare organizzazioni capaci di svolgere il proprio mandato istituzionale con un maggiore livello di coerenza rispetto ai bisogni degli utenti dei servizi e delle imprese, sempre più attenti all'etica, alla trasparenza e alla sostenibilità;

RILEVATO che, nel supportare la singola Camera di commercio e l'intero Sistema camerale verso il cambiamento, la comunicazione cambia l'organizzazione: i valori e l'identità costitutiva si rifondano intorno a nuovi principi guida, le procedure vengono semplificate, i servizi rispondono meglio ai bisogni dell'utenza, i linguaggi diventano più comprensibili, le competenze e le conoscenze dentro le Camere si affinano e si specializzano, le relazioni migliorano ed aumentano;

ATTESO che, rispetto a tale priorità, il superamento di un deficit di comunicazione che non renda fruibili all'esterno le informazioni eventualmente disponibili e che non consenta, in particolare al sistema delle imprese, di apprezzare (nel senso proprio di dare valore) i programmi, gli sforzi e i risultati realmente conseguiti dalla Camera di commercio di Ferrara è, soprattutto in questa fase, il bisogno oggi emergente, l'argomento centrale per la riprogrammazione delle attività attraverso cui riqualificare la propria identità e, quindi, influire nella costruzione dell'immagine dell'Ente;

TENUTO CONTO che in una fase di così intensa trasformazione del Sistema camerale, dunque, il miglioramento del rapporto (non sempre agevole) tra imprese e Camere di commercio passa anche attraverso una dosata miscela di azione e comunicazione;

TENUTO CONTO, inoltre, che le crescenti aspettative dei cittadini e delle imprese (sia come singoli sia in forma organizzata) obbligano gli Enti camerali a fare della customer satisfaction il presupposto e l'obiettivo della propria attività;

CONSIDERATO che, ormai da diversi anni, questa Camera di commercio ha sviluppato sistemi complessi di misurazione delle prestazioni, con particolare riferimento all'utilizzo delle risorse e alla qualità dei servizi offerti;

RILEVATO che tali misurazioni, prevalentemente di natura economico-finanziaria, non sono da sole sufficienti a sostenere pienamente l'elaborazione delle politiche di intervento e la definizione di azioni di riprogettazione dei servizi, finalizzate a rispondere maggiormente ai bisogni dei cittadini e delle imprese;

ATTESO che, per questa ragione, la Camera di commercio ha implementato progressivamente sistemi di misurazione multidimensionale della performance amministrativa, che mirano a integrare le più consolidate informazioni derivanti dall'utilizzo dei fondi in bilancio con quelle relative ad altre dimensioni dell'attività, come, per esempio, quelle relative ai risultati ed agli impatti delle politiche e alla qualità dei servizi e dei processi organizzativi;

VISTA la bozza del Piano di comunicazione 2021 elaborata dagli uffici, che, nel programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di informazione dell'Ente, persegue, in particolare, i seguenti obiettivi:

- supportare l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche;
- facilitare la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'Ente;
- incentivare la costruzione di relazioni bidirezionali - consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo - tra la Camera di commercio ed i propri utenti di riferimento;

VISTA la legge n. 580/1993 recante "Riordinamento delle Camere di commercio", come modificata dal decreto legislativo n. 23/2010;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica n. 254/2005 recante "Regolamento per la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di commercio";

VISTO il decreto legislativo n. 219/2016 recante "Attuazione della delega di cui all'articolo 10 della legge n. 124/2015 per il riordino delle funzioni e del finanziamento delle Camere di commercio";

VISTO il decreto legge n. 104/2020, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 126/2020, che, all'articolo 61:

- comma 1, prevede che, al fine di semplificare ed accelerare il processo di riorganizzazione delle Camere di commercio di cui all'articolo 10 della legge n. 124/2015, tutti i procedimenti di accorpamento delle Camere di commercio disciplinati dal decreto legislativo n. 219/2016, pendenti alla data di entrata in vigore del decreto, si concludano con l'insediamento degli organi della nuova Camera di commercio entro e non oltre il termine di sessanta giorni dalla data di entrata in vigore del decreto;
- comma 2, prevede che:
 - ad esclusione del Collegio dei Revisori dei conti, gli Organi delle Camere di commercio in corso di accorpamento che sono scaduti alla data di entrata in vigore del decreto decadano dal trentesimo giorno successivo alla predetta data;
 - il Ministro dello Sviluppo economico, sentita la regione interessata, nomina un commissario straordinario;

VISTO il decreto del 17 dicembre 2020, con il quale il Ministro dello Sviluppo economico ha nominato il Commissario straordinario di questa Camera di commercio;

CONSIDERATO che al Commissario straordinario sono conferiti tutti i poteri del Presidente, del Consiglio e della Giunta camerali per assicurare la continuità e la rappresentatività delle attività in capo ai rispettivi Organi;

VISTE le determinazioni del Commissario Straordinario con i poteri del Consiglio camerale n. 1 e n. 2 del 29 dicembre 2020, con le quali sono stati approvati, rispettivamente, la relazione previsionale e programmatica e il progetto di preventivo economico per l'esercizio 2021;

RICHIAMATA, infine, la determinazione del Commissario con i poteri della Giunta camerale n. 10 del 2 febbraio 2021, con la quale è stato approvato il Piano Triennale della Performance 2021-2023;

SENTITO, al riguardo, il Segretario Generale dell'Ente;

VISTO lo Statuto di questa Camera di Commercio;

d e t e r m i n a

- di approvare il Piano di comunicazione della Camera di commercio 2021 di cui al documento allegato (1) alla presente determinazione, della quale costituisce parte integrante e sostanziale;
- di destinare, a tal fine, risorse economiche pari a euro 7.300 del preventivo economico 2021, con utilizzo delle somme risultanti ai seguenti conti:
 - euro 5.000,00 al conto 330000 "Comunicazione";
 - euro 2.300,00 al conto 325061 "Oneri di pubblicità";
- di conferire mandato al Segretario Generale di provvedere alla adozione degli atti e al compimento di quanto altro necessario per la realizzazione dell'iniziativa.

IL COMMISSARIO STRAORDINARIO
Paolo Govoni
(firma digitale ai sensi del D.lgs n. 82/2005)

IL SEGRETARIO GENERALE
Mauro Giannattasio
(firma digitale ai sensi del D.lgs n. 82/2005)

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

INDICE

Premessa	pag. 3
Comunicazione di sistema: programma 2021	pag. 4
1. Azioni e strumenti di comunicazione interna	pag. 6
2. Azioni e strumenti di comunicazione esterna	
2.1 Immagina coordinata	pag. 7
2.2 Rapporti con i media	pag. 8
2.3 Produzione editoriale	pag. 9
2.4 Campagne di informazione e comunicazione	pag. 10
2.5 Comunicazione multimediale	pag. 11
2.6 Relazioni con il pubblico	pag. 12
2.7 Newsletter	pag. 13
3. Budget	pag. 15

La comunicazione istituzionale rappresenta, da oltre un ventennio, un tema di rilevante interesse per la Camera di commercio di Ferrara. La ragione risiede nel fatto che tale attività, come hanno individuato anche i diversi provvedimenti di riforma susseguitisi nel tempo, costituisce uno dei terreni su cui si gioca la sfida del cambiamento: attraverso le attività di informazione e di comunicazione, infatti, la Camera può, da una parte, rispondere ai doveri di trasparenza, imparzialità e parità di accesso che le leggi assicurano a tutti i cittadini, dall'altra, diventare organizzazioni capaci di svolgere il proprio mandato istituzionale con un maggiore livello di coerenza rispetto ai bisogni degli utenti dei servizi e delle imprese, sempre più attenti all'etica, alla trasparenza e alla sostenibilità.

Nel supportare la Camera di commercio verso il cambiamento, la comunicazione cambia l'organizzazione: i valori e l'identità costitutiva si rifondano intorno a nuovi principi guida, le procedure vengono semplificate, i servizi rispondono meglio ai bisogni dell'utenza, i linguaggi diventano più comprensibili, le competenze e le conoscenze si affinano e si specializzano, le relazioni migliorano ed aumentano. Integrazione, programmazione e visione strategica della comunicazione divengono così, contemporaneamente, presupposti ed effetti di un piano di comunicazione ed è intorno a queste caratteristiche peculiari che il management camerale occorre che organizzi il proprio lavoro. Rispetto a tale priorità, il superamento di un deficit di comunicazione che non renda fruibili all'esterno le informazioni eventualmente disponibili e che non consenta, in particolare al sistema delle imprese, di apprezzare (nel senso proprio di dare valore) i programmi, gli sforzi e i risultati realmente conseguiti dalla Camera di commercio è - soprattutto in questa fase per il Sistema camerale, condizionato dalle dinamiche del processo di riordino in corso - il bisogno oggi emergente, l'argomento centrale per la riprogrammazione delle attività attraverso cui riqualificare la propria identità e, quindi, influire nella costruzione dell'immagine delle "nuove" Camere di commercio.

In una fase di così intensa trasformazione del Sistema camerale, dunque, il miglioramento del rapporto tra imprese e Camera di commercio passa anche attraverso una dosata miscela di azione e comunicazione. Le crescenti aspettative dei cittadini e delle imprese (sia come singoli sia in forma organizzata) obbligano l'Ente camerale a fare della customer satisfaction il presupposto e l'obiettivo della propria attività. Parallelamente, la progressiva scomparsa del carattere autoritativo delle attività pubbliche e la conseguente parificazione tra cittadini e pubblici poteri rendono indispensabile anche alla Camera di commercio comunicare forme e modi del suo operare.

Migliorare la soglia della qualità è il presupposto per una comunicazione efficace e convincente. Questa, a sua volta, agisce da fattore di stimolo per alzare ulteriormente il livello delle performance. L'impatto con i problemi posti da tale trasformazione comporta per il personale della Camera di commercio una forte capacità di rinnovamento su identità/ruolo, identificazione/visibilità, appartenenza/consapevolezza. Ognuna di esse rinvia, a sua volta, ad una capacità: saper essere, sulla base della qualità delle prestazioni fornite, uno degli attori del cambiamento in corso nella Camera; essere riconosciuti come soggetti attivi della trasformazione; saper essere corpo. Recuperare identità è, infatti, un processo strettamente connesso all'esigenza di rivendicare – nei confronti del legislatore in particolare - autonomia e alla correlata necessità di assicurare responsabilizzazione.

L'immagine, come i significati, è una negoziazione tra emittente e ricevente ed è il ricevente a determinare in ultima analisi il significato poiché lo negozia. Di qui la centralità dell'ascolto senza il quale non si può comprendere quale significato assumono i propri comportamenti. Solo un ascolto strutturato, ovvero un monitoraggio della propria immagine a sua volta conseguenza delle proprie azioni comunicative consapevoli o inconsapevoli, volontarie o involontarie nelle percezioni delle persone che influiscono sul raggiungimento degli obiettivi, può permettere una comunicazione efficace. In tale prospettiva, il presente piano individua i gruppi di opinione pubblica la cui percezione del lavoro amministrativo e/o promozionale ostacola o aiuta il raggiungimento degli obiettivi. Sono i destinatari i costruttori consapevoli di significati e i destinatari, le imprese innanzitutto, sono sempre più parte direttamente coinvolta nella definizione delle politiche camerali. **Questo implica superare la visione dell'utente come cliente, consumatore, azionista o, in termini di piano di comunicazione, target o bersaglio: è necessario passare a considerare ciascun interlocutore della Camera di commercio come partner della soluzione di un problema.** Oggi, dunque, per la Camera di commercio è necessario aprirsi con ancora maggiore convinzione alla cultura del marketing relazionale, cioè dello sviluppo della partnership con i destinatari dell'azione camerale. Ed è proprio una comunicazione efficace a costruire sistemi di relazione a sostegno degli obiettivi dell'organizzazione.

Sotto tale luce, ed in linea con le priorità dettate dal decreto legislativo n. 219/2016, il coinvolgimento delle imprese e la crescita della consapevolezza sui servizi erogati dall'Ente dipenderà dalla capacità della Camera di commercio di effettuare un'azione informativa costante e mirata per target sulle progettualità attivate, adottando quindi una logica di tipo push. In questo quadro, diventerà prioritario, accanto alla attuazione del presente piano, l'implementazione di strumenti che consentano la profilazione/fidelizzazione degli utenti-impresa, quale una piattaforma CRM.

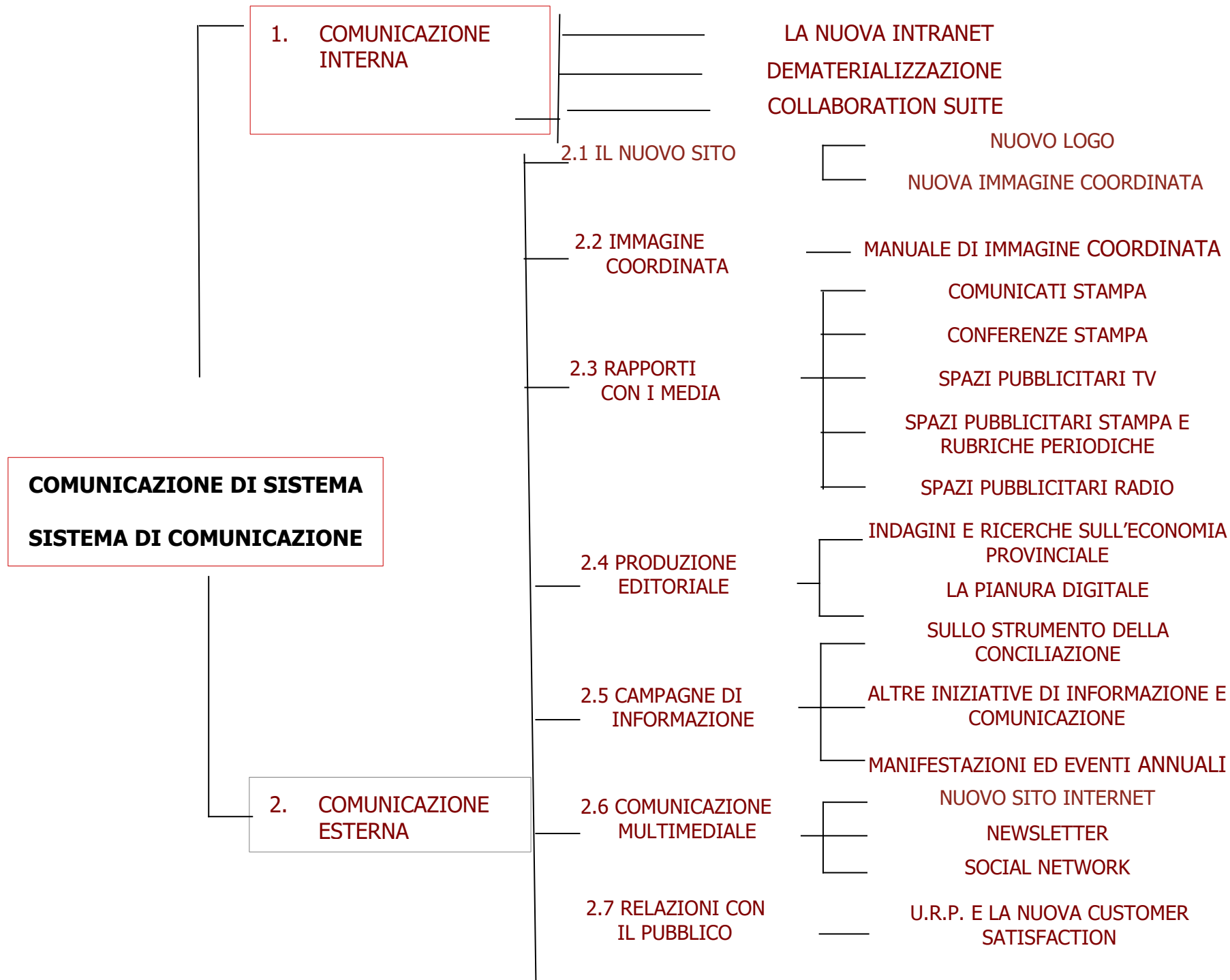
Su questa linea saranno portate avanti le tradizionali attività di informazione specializzata, di orientamento, di assistenza e di formazione, pur con l'introduzione di innovazioni dirette a razionalizzare e uniformare l'offerta dei servizi, a rendere più fluido il rapporto con fornitori e clienti e a sviluppare una comunicazione più efficace.

Nel 2021, dunque, si lavorerà all'interno, rendendo più fluidi e integrati i processi finalizzati alla costruzione dei messaggi e, al tempo stesso, si costruiranno alleanze con i diversi stakeholders e i media, allo scopo di veicolare un'identità riconoscibile e autorevole, anche nei confronti delle altre Pubbliche amministrazioni con cui la Camera di commercio collabora, soprattutto sul fronte dei servizi amministrativi integrati.

COMUNICAZIONE DI SISTEMA: PROGRAMMA 2021

La Camera di commercio investirà nel prossimo anno sulle tratte della:

1. **comunicazione interna.** Obiettivo strategico per il 2021 sarà quello di rendere sempre più fruibili le informazioni e favorire l'interazione attraverso gli strumenti informatici e telematici, intranet e posta elettronica, riducendo quanto più possibile lo spostamento fisico e, soprattutto, attraverso la dematerializzazione della carta utilizzando una nuova gestione del protocollo informatico.
2. **comunicazione esterna.** Sarà l'anno ZERO con la costruzione del nuovo sito, la nuova immagine coordinata e il nuovo logo e con la predisposizione di una campagna mirata di comunicazione per presentare il nuovo sito, anche alla luce del prossimo accorpamento con la Camera di commercio di Ravenna. Proseguirà la valorizzazione delle eccellenze espresse dall'operatività camerale nell'ambito della promozione, della tutela del mercato, dell'internazionalizzazione, ecc. Tale attività trasversale non potrà che beneficiare del potenziamento degli strumenti di e-government, in particolare il sito internet camerale, da sito vetrina o prevalentemente informativo, potrà diventare nel tempo vero e proprio sportello di servizio reale. Il portale, al pari degli strumenti di comunicazione più innovativa, dovrà veicolare un'immagine coerente e garantire, attraverso periodici restyling e implementazioni, personalizzazioni e migliore user experience.



1. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
<p>Tutte le informazioni istituzionali e operative delle unità organizzative dell'Ente:</p> <p>informazioni istituzionali; informazioni riguardanti il personale; condivisione documenti; informazioni sui progetti camerali negli stati di avanzamento.</p>	<p>Potenziare e coordinare i flussi di comunicazione interna.</p>	<p>Tutti i dipendenti dell'Ente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet - E-mail - copia cartacea - customer interna - Twitter
<p>Dematerializzazione</p>	<p>Risparmio carta</p>	<p>Tutti i dipendenti dell'Ente</p>	<p>Utilizzo sistema di gestione documentale GEDOC</p>
<p>Collaboration Suite</p>	<p>Massimizzare l'informazione</p>	<p>Tutti i dipendenti dell'Ente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet - E-mail

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.1 Immagine coordinata

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
Manuale dell'immagine coordinata	<p>Aggiornare gli standard grafici e le linee guida dettagliate per l'uso corretto del nuovo logo/marchio della Camera di commercio.</p> <p>Il manuale dovrà caratterizzare ancor di più i parametri per tutte le applicazioni del logo/marchio e le sue declinazioni.</p> <p>Il manuale darà tutte le indicazioni e le impostazioni grafiche relative ad un ampio spettro di strumenti (dal corredo di corrispondenza, alla segnaletica, agli strumenti multimediali).</p>	Personale interno e collaboratori esterni della comunicazione	Coinvolgimento referenti interni

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.2 Rapporti con i media

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
Comunicati stampa	Aumentare la presenza della Camera di commercio sulla stampa e sulla emittenza radiotelevisiva locale e nazionale. In particolare descrivere le nuove competenze camerali introdotte dalla Riforma: alternanza scuola lavoro, promozione digitalizzazione (P.I.D.) Internazionalizzazione, promozione turistica	Testate giornalistiche, televisive e radiofoniche differenziate a seconda degli argomenti.	- E-mail - News letter sito
Conferenze stampa	Di particolare rilievo, evitando un utilizzo troppo frequente e poco selettivo di questo importante strumento di comunicazione. Verrà incrementato l'utilizzo dei collegamenti online per la gestione delle conferenze stampa	Testate giornalistiche, televisive e radiofoniche differenziate a seconda degli argomenti; presenza delle rappresentanze di categoria coinvolte ed eventuali altri soggetti esterni.	Convocazione con e-mail, e recall telefonico.
Spazi pubblicitari e trasmissioni su Tv locale	Promuovere con maggiore incisività eventi o progetti di particolare rilievo della Camera di commercio con trasmissioni dedicate ed approfondimenti. Concordare con gli organi di informazione rubriche tematiche su argomenti riguardanti l'economia locale e le iniziative dell'Ente.	Stampa locale e nazionale generica e specializzata; TV locali e nazionali; radio locali e nazionali e quotidiani on-line.	Uscite da concordare con emittenti locali.
Focus economici sull'economia del territorio	Attenzione agli approfondimenti e focus sull'economia. Gestire gli spazi informativi con una crescente attenzione ad un'ottica di network regionale.	Universo socio economico e istituzionale locale, utenti attuali e potenziali dei vari servizi camerali.	Uscite da concordare con gli stakeholders

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.3 Produzione editoriale

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
Pubblicazioni e dispense inerenti indagini e ricerche sull'economia territoriale	Approfondire tematiche di particolare rilievo per il tessuto socio-economico provinciale, rafforzando il ruolo e le funzioni dell'“Osservatorio dell'economia”.	Utenza interessata, ed in particolare istituzionale, associativa ed universitaria	- Edizione cartacea - Internet
Listino prezzi materiali ed opere edili (annuale)	Informazione specialistica per le imprese e gli operatori del settore edilizio, nonché per il suo bacino di utenza	Utenza interessata	- Edizione cartacea - Internet
Rivista quadrimestrale “La Pianura digitale” (sospesa in attesa della definizione delle procedure di accorpamento con la Camera di commercio di Ravenna)	Fungere da “amplificatore” del ruolo centrale della Camera di commercio nel contesto socio-economico, ed in parte anche culturale, della provincia di Ferrara	Istituzioni, anche extra-provinciali Principali imprese della provincia ed Associazioni	Digitale on line scaricabile dal sito internet camerale

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.4 Campagne di informazione e comunicazione

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
Campagna informativa sullo strumento della Conciliazione, Mediazione ed Arbitrato	Sensibilizzare la Comunità socio-economica di riferimento sulle attività dello Sportello Conciliazione della Camera di commercio.	Pubblico generico	Da definire
Altre iniziative di informazione e comunicazione in materia di alternanza scuola-lavoro, di crescita alla digitalizzazione, sviluppo del turismo e valorizzazione del patrimonio culturale, sostegno alla competitività di imprese e territori, sostegno all'internazionalizzazione.	Da definire con gli uffici proponenti	Da definire con gli uffici proponenti	Da definire con gli uffici proponenti
Eventi e manifestazioni celebrative destinate a particolari "target" della cittadinanza (Riconoscimenti alla Fedeltà al Lavoro ed al Progresso Economico; Francesco Viviani; Giornata della Riconoscenza Provinciale). Eventi sospesi causa pandemia e in attesa della definizione delle procedure di accorpamento con la Camera di commercio	Enfatizzare il ruolo della Camera di commercio nella valorizzazione delle risorse umane nei vari campi di attività	Lavoratori, studenti, "eccellenze" economiche, sociali e culturali	Manifestazioni annuali a cadenza fissa prestabilita

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.5 Comunicazione multimediale

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
NUOVO SITO - Implementazione interattività; creazione di mini siti dedicati ad eventi speciali.	Qualificazione, razionalizzazione e coordinamento della comunicazione <i>on-line</i>	Pubblico generico	Interventi tecnici di supporto (risorse interne o <i>outsourcing</i>); interventi grafici; creazione di una rete interna di referenti e di un comitato di redazione (lo stesso team lavorerà con modalità analoghe anche per la comunicazione interna)
Brochure	Supporto informativo alle attività camerali	Operatori economici italiani/esteri; istituzioni e <i>business community</i> in genere	Distribuzione durante mostre, fiere, eventi (<i>attualmente sospesi causa pandemia</i>)
Newsletter	Informazione specialistica e personalizzata per eventi ed iniziative camerali	Imprese, operatori economici, studi di professionisti	On-line dal sito camerale
Social network	Comunicare con maggiore efficacia e raggiungere un pubblico sempre più vasto di utenti e operatori;	Imprenditori e utenti	Profili sul web

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.6 Relazioni con il pubblico

OGGETTO	OBIETTIVI	DESTINATARI	MODALITÀ
indagine di <i>customer satisfaction on-line</i>	<p>Rilevare il grado di soddisfazione dell'utenza sui servizi offerti per ricevere un contributo concreto alla crescita ed al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'Ente.</p> <p>Affermazione, nella prassi, del principio della circolarità della comunicazione con interazioni costanti tra ente e utente-cliente e relativo feedback.</p>	personalizzata per l'"utente" camerale e somministrata direttamente ai fruitori dei servizi anche on-line	<p>Rilevazioni periodiche attraverso questionari e modulistica specifica, per verificare in quale misura i servizi, le attività e i messaggi dell'Ente vengono percepiti.</p> <p>Utilizzo dei necessari programmi informatici per la rapida lettura ed elaborazione delle risposte.</p> <p>Customer satisfaction online, direttamente compilabile sul sito</p>

2. AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

2.7 Newsletter tramite CRM Infocamere

Il progetto ha visto a messa a regime di un nuovo format per la comunicazione telematica ad operatori e imprese, attraverso il nuovo CRM messo a disposizione da Infocamere

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione degli utenti uno strumento di consultazione snello e graficamente accattivante che parta dalla immagine coordinata che la Camera di Commercio di Ferrara si è data.

Lo strumento prevede l'invito per mail della newsletter alle imprese e a tutti i soggetti che si sono iscritti, appositi link rinviano alle notizie, eventi e pagine del sito camerale.

Nel 2021, i contenuti della newsletter saranno organizzati secondo una nuova logica, orientata a promuovere un maggiore coinvolgimento del mondo imprenditoriale, attraverso ampi spazi di interattività, e un migliore accesso alle informazioni; inoltre sarà possibile veicolare tutti gli inviti a manifestazioni, convegni, seminari tramite la news letters.



Anno 11 Numero 1 - Gennaio 2020 - Newsletter Ferrara Economica

CONTRIBUTI, PREMI, ASTE E BANDI

Bando di contributi della Regione Emilia Romagna per le imprese che operano nel settore del commercio al dettaglio e della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande

Il bando (Por Fesr 2014-2020. Asse 3, Azione 3.3.4)intende favorire e promuovere la riqualificazione e la valorizzazione delle attività commerciali e di pubblico esercizio presenti nel proprio territorio. Le domande di contributo dovranno essere presentate tramite la piattaforma web Sfinge 2020 all'interno delle scadenze di seguito indicate:
1° finestra dalle ore 10.00 del giorno 18 febbraio 2020 alle ore 13.00 del giorno 18 marzo 2020;
2° finestra: dalle ore 10.00 del giorno 15 settembre 2020 alle ore 13.00 del giorno 29 ottobre 2020

Per **informazioni:** Ufficio Marketing Territoriale - tel. [0532-783821](tel:0532-783821) - [0532-783813](tel:0532-783813) - promozione@fe.camcom.it

Bando a sostegno di Programmi Integrati sullo sviluppo d'Impresa presentati dalle Associazioni territoriali di categoria, da loro Società di servizi o da Enti di formazione ad esse collegati

La Camera di commercio intende sostenere ed incentivare, tramite la concessione di contributi, la realizzazione di progetti integrati di sviluppo promossi e realizzati dalle associazioni territoriali di categoria, da loro società di servizi o da enti di formazione ad esse collegati.
Bando aperto dalle ore 10,00 del 1° gennaio alle ore 24,00 del 31 ottobre 2020

Per **informazioni:** Ufficio Marketing Territoriale - tel. [0532-783821](tel:0532-783821) - [0532-783813](tel:0532-783813) - promozione@fe.camcom.it

Vendita all'asta dell'area edificabile di Via Darsena 77/79

Le offerte dovranno pervenire entro il termine perentorio di venerdì 31 GENNAIO 2020 ORE 13:00 mentre martedì 11 febbraio 2020 - ore 10.00 : apertura delle offerte presso la sede della Camera di Commercio di Ferrara

Per **informazioni:** Ufficio Provveditorato - tel. [0532-783927](tel:0532-783927) - [0532-783930](tel:0532-783930) - provveditorato@fe.camcom.it

CONVEGNI - MANIFESTAZIONI - SEMINARI

Coesione presupposto della competitività: appuntamento al Castello estense di Ferrara il 16 gennaio 2020 alle ore 9.30

L'evento finale del progetto "Responsabilità Sociale in Rete" finanziato dalla Regione Emilia Romagna con le testimonianze degli imprenditori, le storie delle imprese "coesive" ed il contributo di Ermete Realacci Presidente della Fondazione Symbola
La partecipazione è gratuita previa [registrazione online](#)

3. QUADRO SINOTTICO

Rafforzare l'identità e il ruolo della Camera di Commercio di Ferrara



BUDGET

Rapporti con i media (limite 80% della spesa sostenuta nel 2009)	€ 2.300,00
TOTALE	€ 2.300,00
Interventi rivolti alla diffusione delle informazioni economiche (attraverso quotidiani tv locali anche on-line)	€ 5.000,00
TOTALE GENERALE	€ 6.800,00