



Riunione della Giunta camerale del

23	/	06	/	2022
gg		mm		aaaa

Allegato n.

2

SCHEDA DI VALUTAZIONE INIZIATIVE TRASVERSALI

TITOLO DELL'INIZIATIVA

Oreficeria vicentina in esplorazione sui mercati Centro e Sud americani

PERIODO DI SVOLGIMENTO

30 marzo 2022 - 15 settembre 2023

CONTRIBUTO RICHIESTO €

40.000

SPESA PREVISTA €

80.000

NOTE*

--

*In caso di rettifica del contributo per superamento del cumulo dei benefici pubblici



PARAMETRI DI VALUTAZIONE	INIZIATIVA	COLONNA RISERVATA UFFICIO BANDI
Settori coinvolti	<input type="checkbox"/> Agricoltura <input checked="" type="checkbox"/> Artigianato <input checked="" type="checkbox"/> Industria <input checked="" type="checkbox"/> Commercio	
Iniziativa inserita in una delle aree prioritarie di intervento promozionale per il 2022	A) COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE <input type="checkbox"/> Innovazione e digitalizzazione delle imprese e della PA <input type="checkbox"/> Sostegno alla competitività delle imprese e dei territori <input type="checkbox"/> Valorizzazione del patrimonio culturale, promozione del turismo, miglioramento delle condizioni ambientali <input type="checkbox"/> Orientamento al lavoro e alle professioni B) REGOLAZIONE DEI MERCATI <input type="checkbox"/> Tutela del consumatore e del mercato, vigilanza, rilevazione prezzi e giustizia alternativa C) COMMERCIO INTERNAZIONALE E INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO <input checked="" type="checkbox"/> Supporto all'internazionalizzazione delle imprese D) SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE <input type="checkbox"/> Servizi istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche	



CRITERI OGGETTIVI - DIRIGENTE AREA 2 DR MAURO SFREDDO

Pluralità degli Organismi richiedenti coinvolti incluso il «capofila»	<input type="checkbox"/> due Organismi <input type="checkbox"/> fino a tre Organismi <input checked="" type="checkbox"/> quattro Organismi e oltre	<input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 25
Tipologia dell'iniziativa in termini di individuazione delle imprese destinatarie	<input checked="" type="checkbox"/> L'iniziativa prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa oppure <input type="checkbox"/> L'iniziativa non prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa	
Numerosità e struttura delle imprese destinatarie dell'iniziativa	Se l'iniziativa prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa: <input type="checkbox"/> fino a 20 imprese potenzialmente destinatarie <input checked="" type="checkbox"/> da 21 imprese potenzialmente destinatarie e oltre <input type="checkbox"/> fino a 50 addetti potenzialmente interessati <input checked="" type="checkbox"/> da 51 addetti potenzialmente interessati e oltre Se l'iniziativa NON prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa: <input type="checkbox"/> fino a 100 imprese potenzialmente destinatarie <input type="checkbox"/> da 101 imprese potenzialmente destinatarie e oltre <input type="checkbox"/> fino a 500 addetti potenzialmente interessati <input type="checkbox"/> da 501 addetti potenzialmente interessati e oltre	<input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 10



Maggiore percentuale di copertura dei costi di progetto tramite entrate diverse dal contributo camerale	<input checked="" type="checkbox"/> dal 50% al 55,99% <input type="checkbox"/> dal 56% al 60,99% <input type="checkbox"/> dal 61% e oltre	<input checked="" type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 25
TOTALE PUNTEGGIO (A)		60



CRITERI DI OPPORTUNITÀ – GIUNTA CAMERALE

Rilevanza, ai fini della promozione dell'economia provinciale e utilità per le imprese, concentrando le risorse su iniziative di maggior rilievo	<p>Breve descrizione</p> <p>Dal medioevo gli orefici partecipano attivamente alla vita economica e politica di Vicenza. La tradizione di città dell'oro sopravvive nel tempo, ed è nel Novecento grazie alla nascita della società FROV che Vicenza si proietta a capitale mondiale del settore. Negli anni Settanta Vicenza riceve la sua consacrazione come motore incontrastato dell'oreficeria italiana coprendo da sola quasi il 30% di tutte le esportazioni italiane di gioielli. Il presidio dei mercati americani crocevia per il prodotto orafa mondiale, rappresenta una scelta necessaria per massimizzare l'azione progettuale promozionale vicentina.</p>	<p><input type="checkbox"/> 0</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 5</p>
Destinazione alla generalità delle imprese interessate anche non iscritte, non aderenti o non facenti parte dell'Organismo proponente, associazione di categoria, comitato o organismo organizzatore dell'iniziativa	<p>Breve descrizione</p> <p>Il progetto sarà aperto a tutte le imprese e non solo alle associate. L'approccio olistico offerto dal progetto nella promozione del commercio internazionale e della internazionalizzazione del sistema produttivo vicentino permette sia di offrire ad una pluralità di imprese informazioni ed approfondimenti dedicati allo sviluppo dei mercati globali, focalizzando poi per gruppi di imprese già strutturate dei percorsi che inducano azioni di miglioramento delle attività di sviluppo commerciale estero.</p>	<p><input type="checkbox"/> 0</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 5</p>



<p>Incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale rispetto a iniziative che hanno riflessi indiretti o soltanto temporanei</p>	<p>Breve descrizione</p> <div data-bbox="435 315 1045 1120"><p>Le azioni puntuali di sviluppo commerciale sui mercati esteri che verranno elaborate durante il progetto garantiranno il consolidamento delle posizioni in paesi chiave dell'economia vicentina e in particolare fondamentali per il comparto orafa.</p><p>I benefici dell'iniziativa per il gruppo delle imprese partecipanti rimarranno comunque patrimonio di conoscenza puntuale sulle controparti attivate nei mercati stranieri. L'idea è di poter replicare azioni di promozione contando sul know how sviluppato nel corso dello svolgimento del progetto.</p></div>	<p><input type="checkbox"/> 0</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 5</p>
<p>Carattere innovativo di processo e/o prodotto</p>	<p>Breve descrizione</p> <div data-bbox="435 1252 1066 1892"><p>Il carattere distintivo di questo progetto risiede nella collaborazione tra tutti i soggetti rappresentativi del comparto manifatturiero e la scelta del target geografico. Gli elementi innovativi dell'iniziativa, sono quelli di poter disegnare soluzioni customizzabili, grazie ad una profonda conoscenza delle esigenze di internazionalizzazione del sistema imprenditoriale vicentino. L'utilizzo di metodologie nuove insieme a consolidate rappresentano il carattere innovativo in senso strettamente tecnico del progetto, che non è soltanto innovativo nei contenuti, ma anche nelle modalità con cui questi vengono proposti.</p></div>	<p><input type="checkbox"/> 0</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> 6</p> <p><input type="checkbox"/> 7</p> <p><input type="checkbox"/> 8</p> <p><input type="checkbox"/> 9</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 10</p>



Adeguatezza del sistema di misurazione dell'efficacia dell'iniziativa/progetto	<p>Breve descrizione</p> <div><p>Per la misurazione dell'efficacia saranno adottati criteri quantitativi, come la numerosità delle ditte coinvolte e il numero di paesi sui quali verrà dato supporto. Parallelamente saranno utilizzati sistemi di valutazione dell'efficacia di tipo qualitativo con la somministrazione di schede di valutazione a ditte volontarie. Questi criteri permettono di verificare la capacità del progetto di raggiungere gli obiettivi:</p><ul style="list-style-type: none">- creazione di un percorso di informazione e preparazione sull'internazionalizzazione;- capacità di affiancamento sui temi dell'internazionalizzazione;- sostegno alle ditte che intendono aprirsi ai mercati esteri per individuare nuove opportunità di business;- risposta adeguata alle esigenze di sviluppo sui mercati esteri.</div>	<div><input type="checkbox"/> 0</div> <div><input type="checkbox"/> 1</div> <div><input type="checkbox"/> 2</div> <div><input type="checkbox"/> 3</div> <div><input type="checkbox"/> 4</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> 5</div>
TOTALE PUNTEGGIO (B)		<div>30</div>
TOTALE A+B		<div>90</div>



APPENDICE: DESCRIZIONE INTEGRALE DELL'INIZIATIVA / PROGETTO

**Obiettivo dell'iniziativa/progetto:**

Il progetto intende valorizzare il comparto orafa italiano nei principali mercati del Centro e Sud America. Per fare questo la proposta fornisce un percorso strutturato per la creazione di un network di contatti in grado di garantire la profonda conoscenza dei mercati, con l'obiettivo di raggiungere un'importante fetta di acquirenti di alto livello, cruciale per il successo del settore a livello internazionale e in particolare nell'area latino americana.

Il progetto prevede una serie di iniziative attentamente pianificate e correlate tra loro per indirizzare gli acquirenti di fascia alta dei mercati strategici del continente americano verso le imprese aderenti.

Il progetto va quindi a proporre una serie di azioni in un percorso volto a rafforzare ed ampliare la presenza e l'interscambio nel settore orafa tra le imprese manifatturiere italiane e controparti dei paesi target individuati:

Argentina, Messico, Panama e più in generale provenienti dall'area Centro-Sud Americana.

Nel corso del progetto si procederà ad individuare e selezionare i buyer. Il matching fra buyer ed aziende rappresenta la chiave di volta per il successo nella realizzazione di tali tipologie di iniziative.

Il mercato americano si conferma di grande interesse per l'Italia, in particolare per le imprese del settore orafa è considerato strategico per le opportunità di vendita legate anche in luoghi di villeggiatura e transito internazionale (nello specifico Panama e Messico). Altro mercato di altissimo interesse è quello di Panama, piazza che funge da centro di rivendita per buona parte delle nazioni limitrofe. Una peculiarità del mercato dei paesi dell'area Centro Sud Americana riguarda la duplice valenza che possiedono. Da un lato, il profilo medio del consumatore apprezza molto il valore del gioiello in oro, prova data dal fatto che il consumo locale raggiunge livelli distintivi. Dall'altro lato questi mercati sono punto di rivendita e distribuzione verso una clientela internazionale, in particolare nelle piazze turistiche del Messico, a maggior frequentazione di stranieri. A detta degli imprenditori del settore, sono dei mercati decisamente attraenti per una serie di fattori quali la vicinanza culturale la semplicità di costruzione delle reti e di sviluppo di accordi commerciali con l'Unione europea.

Il progetto prevede quindi l'organizzazione di una o più missioni outgoing in questi paesi. Controparti locali realizzeranno il matching degli incontri fornendo alla delegazione gli elementi basilari per comprendere le dinamiche economiche e per condurre le trattative commerciali in Centro e Sud America.

Per rafforzare il messaggio di collaborazione, in occasione della missione outgoing, si prevede la possibilità di organizzare una serata presso l'Ambasciata d'Italia, dove le imprese italiane insieme alle controparti locali potranno interagire in modo informale per una migliore comprensione reciproca. Tale elemento, oltre ad avere una funzione informativa e formativa, ha altresì una forte valenza in termini di supporto del sistema Italia al messaggio commerciale delle imprese.

È quindi prevista anche una efficace azione di supporto alla comunicazione delle imprese, finalizzata ad evidenziare, sui diversi media, la presenza delle aziende vicentine.



Destinatari dell'iniziativa/progetto:

Il target sono le aziende del territorio vicentino del settore orafa con vocazione al commercio internazionale, con un particolare focus sulle PMI interessate ai paesi del Centro e Sud America.

L'iniziativa viene aperta ad un ambito di imprese non selezionate, nelle attività di informazione e diffusione e le opportunità per le ditte orafe nei mercati americani volte a supportare l'internazionalizzazione dell'intero sistema produttivo.

Anche in eventuali focus di approfondimento l'iniziativa prevede la non selettività delle imprese partecipanti, ed eventuali maggiori costi per servizi di accompagnamento personalizzati sui mercati esteri e sulle attività di assistenza non faranno parte dell'iniziativa. L'iniziativa viene infatti rivolta ad un ambito di imprese non selezionate, nella quale verranno messe a disposizione delle imprese degli interventi consulenziali di preparazione e descrizione delle problematiche generali di ingresso sui mercati esteri in particolare finalizzati all'adeguamento dell'offerta delle aziende vicentine alle esigenze espresse dai vari mercati esteri, in un momento di particolare incertezza causato dalla pandemia covid-19. Indicativamente il numero di addetti complessivi delle imprese coinvolte andrà a superare il limite delle 501 unità.

Risultati attesi:

I benefici dell'azione per le imprese vicentine rimarranno patrimonio di conoscenza puntuale sulle controparti attivate nei mercati stranieri. L'idea è quella di poter replicare azioni di promozione con le imprese del vicentino potendo contare delle conoscenze e delle informazioni accumulate nel corso dello svolgimento del progetto da parte dei funzionari coinvolti.

Il coinvolgimento di tutti gli attori, tra i quali Made in Vicenza permetterà una fluida diffusione dei risvolti a beneficio collettivo.

Il risultato del progetto sarà quello di riuscire a definire un quadro in divenire delle opportunità offerte dai mercati esteri per le produzioni del territorio vicentino. Di conseguenza il progetto permette di rispondere alla necessità di comprendere i mutamenti indotti dalla pandemia nei comportamenti e i gusti di consumo delle controparti straniere.



Ricadute positive sul territorio:

L'elemento innovativo introdotto da questa iniziativa, che si immagina sarà apprezzato sia dalle imprese coinvolte che dagli operatori internazionali, è il lavoro di mappatura del mercato americano che sarà condotto insieme ai partner di progetto, Gold & Silver Italian Group, Made in Vicenza e dai trade analyst, e quindi l'evoluzione della iniziativa esplorativa declinata anche in formule e componenti culturali e tradizionali. Il modello di iniziativa, che potrebbe essere replicabile anche a gruppi successivi di imprese, permetterà ai buyer di conoscere più approfonditamente il prodotto orafa vicentino nel suo complesso, comprenderne l'originalità e la qualità mediante la propria connotazione territoriale, ed individuare leve commerciali originali da trasferire al mercato. Gli elementi innovativi dell'iniziativa rispetto ad altre già realizzate, sono quelli di coinvolgere gli attori del territorio e contare su una profonda conoscenza del comparto delle imprese orafe. La ricaduta sul territorio sarà quella della reazione, definizione, sviluppo, sperimentazione e validazione, di soluzioni replicabili di supporto originali per permettere alle aziende orafe vicentine di accedere con successo ai mercati target.

Criteri che il beneficiario intende adottare per la misurazione dell'efficacia dell'iniziativa/progetto (es. rilevazione di customer satisfaction o opportuni indicatori qualitativi e quantitativi di valutazione, in relazione agli obiettivi stabiliti):

In termini qualitativi:

sarà condotta una indagine di customer satisfaction sui soggetti coinvolti nelle attività progettuali.

In termini quantitativi:

- saranno misurati gli individui che parteciperanno agli eventi di diffusione;
- le aziende coinvolte in azioni successive al progetto (missioni, incoming, b2b, servizi di assistenza) e informative.