



Riunione della Giunta camerale del

23	/	06	/	2022
gg		mm		aaaa

Allegato n.

3

SCHEDA DI VALUTAZIONE INIZIATIVE TRASVERSALI

TITOLO DELL'INIZIATIVA

Roadshow in the Far East Countries

PERIODO DI SVOLGIMENTO

01 giugno 2022 - 31 dicembre 2022

CONTRIBUTO RICHIESTO €

20.000

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	<p>Se l'iniziativa prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa:</p> <input checked="" type="checkbox"/> fino a 20 imprese potenzialmente destinatarie <input 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 <p>Se l'iniziativa NON prevede l'individuazione delle imprese destinatarie dell'iniziativa stessa:</p> <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 checked="" type="checkbox"/> 5 <input 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 type="checkbox"/> dal 50% al 55,99% <input type="checkbox"/> dal 56% al 60,99% <input checked="" type="checkbox"/> dal 61% e oltre	<input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 25
TOTALE PUNTEGGIO (A)		65



CRITERI DI OPPORTUNITÀ – GIUNTA CAMERALE

<p>Rilevanza, ai fini della promozione dell'economia provinciale e utilità per le imprese, concentrando le risorse su iniziative di maggior rilievo</p>	<p>Breve descrizione</p> <div data-bbox="435 387 1066 1025"><p>Il progetto è rilevante per la promozione del distretto orafa argentiero vicentino e in ciascuna delle tappe del Roadshow verrà evidenziato come le imprese presenti siano parte di una realtà distrettuale, nota anche per la fiera VicenzaOro. L'utilità per le aziende partecipanti è data dal contatto con nuovi potenziali clienti nel Far East.</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>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>	<p>Breve descrizione</p> <div data-bbox="435 1171 1066 1809"><p>Destinatari del progetto sono una decina di aziende vicentine del settore orafa argentiero, indifferentemente industriali, artigiane o commerciali. L'iniziativa sarà promossa in maniera non selettiva alle aziende orafe argentiere associate ai soggetti che presentano il progetto. Sarà inoltre promossa tramite i rispettivi siti internet e pagine social in modo da raggiungere anche le imprese non associate. Le azioni del progetto saranno aperte a tutte le aziende del comparto anche non associate ai proponenti e nessuna discriminazione verrà fatta alla loro candidatura così come nessuna differenza di costo.</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>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="435 318 1045 1120"><p>La promozione del distretto orafa argentiero vicentino che deriva da queste attività ha senza dubbio un respiro di lungo periodo, mirando a:</p><ul style="list-style-type: none">- stuzzicare la curiosità per il nostro cluster e di conseguenza per il territorio,- portare i buyers esteri a Vicenza per le edizioni di VicenzaOro,- raccogliere contatti e informazioni, come fatto nel passato, per organizzare attività similari in futuro e per rispondere alle esigenze anche di aziende diverse dalle partecipanti.<p>Per le aziende partecipanti, obiettivo del progetto è quello di trovare delle controparti nuove ma affidabili con le quali instaurare rapporti commerciali duraturi.</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 1249 1066 1892"><p>I punti di forza di questo progetto sono i seguenti:</p><ul style="list-style-type: none">- coinvolgimento attivo di tutte le associazioni di categoria del mondo industriale e dell'artigianato che faranno sistema nella promozione del distretto e del territorio;- l'area target del Far East, la più isolata dal 2020 a causa della pandemia;- Singapore e Thailandia non sono mai stati target di progetti del comparto orafa finanziati dalla CCIAA di Vicenza;- sia la fiera di Singapore che quella di Bangkok sono una prima edizione.</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><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 type="checkbox"/> 10</p>



Adeguatezza del sistema di misurazione dell'efficacia dell'iniziativa/progetto	<p>Breve descrizione</p> <div><p>Ai soggetti partecipanti a ciascuna delle azioni previste verrà sottoposto un questionario di customer satisfaction per la valutazione:</p><ul style="list-style-type: none">- della quantità e delle qualità dei contatti avuti in fiera e/o durante il workshop.- sulla qualità dell'iniziativa sia per la rispondenza alle necessità aziendali, sia per il rapporto costi/benefici e ancora per i vari aspetti dell'organizzazione logistica e non.</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>25</div>
TOTALE A+B		<div>90</div>



APPENDICE: DESCRIZIONE INTEGRALE DELL'INIZIATIVA / PROGETTO



Obiettivo dell'iniziativa/progetto:

Il progetto che si presenta intende innanzitutto promuovere la produzione orafa e argentiera vicentina nei paesi del Far East e concretamente prevedere l'organizzazione di incontri promozionali/commerciali con nuovi potenziali clienti dell'area per le aziende vicentine partecipanti.

L'Estremo Oriente è l'area più penalizzata dalla pandemia, quella che ha chiuso le frontiere per prima e l'ultima a togliere i travel ban, è conseguentemente quella nella quale c'è maggiore urgenza di tornare "in presenza" e di riallacciare i rapporti. In particolare, nel momento in cui si scrive, le fiere di Hong Kong, e in generale della Cina, sono ancora inarrivabili per le imprese italiane a causa della lunga quarantena imposta.

L'iniziativa ha un ampio bacino geografico per la ricerca dei partners focalizzando l'attenzione su Singapore, Tailandia, Vietnam, Myanmar, Indonesia, Malesia, Filippine nonché Corea del Sud e Giappone.

I momenti salienti per l'incontro con clienti asiatici potrebbero essere:

- a Singapore a fine settembre 2022
- a Bangkok a novembre del 2022

Infatti INFORMA MARKETS, l'Ente organizzatore delle maggiori fiere orafe di Hong Kong, che sono di fatto interdette agli italiani a causa della lunga quarantena imposta ai viaggiatori, intende organizzare una nuova manifestazione a Singapore a fine settembre e una a Bangkok in novembre e pertanto i business meeting potrebbero svolgersi nel corso di queste fiere.

Nel caso in cui non si potessero organizzare le suddette manifestazioni, non escludiamo che tali incontri possano avvenire in momenti diversi grazie all'organizzazione di workshop o incontri B2B individuali in loco e in presenza, infatti, non essendo certo che le suddette città saranno effettivamente raggiungibili, si evidenzia come l'obiettivo sia l'incontro di potenziali clienti dell'Estremo Oriente a prescindere dal luogo in cui questi incontri avverranno e dalla modalità scelta.

Il progetto ha una doppia valenza: da una parte la ricerca di nuovi partners commerciali per le imprese partecipanti al progetto e dall'altra la promozione del distretto Orafo Argentiero Vicentino nella vasta area del Far East .



Destinatari dell'iniziativa/progetto:

Destinatari del progetto sono una decina di aziende vicentine del settore orafa argentiero, indifferentemente industriali, artigiane o commerciali, aventi personale con competenze adeguate per affrontare il commercio estero e con particolare interesse ad allacciare contatti con clienti dell'Estremo Oriente. Importante sarà anche la partecipazione delle imprese vicentine già presenti nell'area fino al 2019 che intendono riallacciare rapporti sopiti causa pandemia.

L'iniziativa sarà promossa in maniera non selettiva alle aziende orafe argentiere associate ai soggetti che presentano il progetto e alla totalità degli utenti tramite i rispettivi siti internet e pagine social e verrà chiesto a Made in Vicenza di promuovere le diverse iniziative.

Le azioni del progetto sono comunque aperte anche alle aziende del comparto che non sono associate a nessuno dei soggetti presentatori.

La selezione delle aziende partecipanti verrà effettuata in un secondo momento dopo avere raccolto una specifica manifestazione di interesse, spiegato nel dettaglio il progetto, i relativi costi e il vantaggio derivante dal contributo camerale.

Per ultimo si sottolinea che è verosimile che gruppi di numero inferiore a 10 parteciperanno alle diverse attività proposte, ma nella rendicontazione finale le aziende partecipanti saranno una decina.

Risultati attesi:

Il risultato diretto che si attendono le aziende è quello di incontrare nuovi potenziali clienti.

Per le aziende che frequentavano l'area prima della pandemia l'obiettivo primario è senza dubbio quello di presidiare il mercato, riallacciare contatti allentatesi dal 2020 a causa dell'assenza di fiere e dell'impossibilità di viaggiare; anche per queste ultime resta importante incontrare nuovi potenziali clienti.

Per tutti i partecipanti un viaggio nelle città orientali previste aumenterà la conoscenza dei mercati locali e darà la possibilità di capire quali prodotti vengono venduti nelle diverse tipologie di negozi, di confrontare i prezzi finali, di verificare i brand più apprezzati nell'era post-pandemia.

Per ultimo ci si aspetta una promozione indiretta del distretto orafa vicentino in tutte le attività collettive realizzate grazie al coinvolgimento di tutti gli attori, compresa Made in Vicenza.



Ricadute positive sul territorio:

L'esperienza delle attività passate dimostra che iniziative promozionali organizzate per gruppi di aziende coordinati rafforzano nei clienti esteri la conoscenza e l'apprezzamento del distretto orafa argentiero vicentino che viene percepito come un bacino di potenziali fornitori ampio e qualitativamente molto diversificato.

Normalmente il ruolo di spiegare le caratteristiche e le potenzialità del distretto ai buyers stranieri è lasciato ai funzionari delle associazioni che accompagnano le delegazioni e indirettamente alle aziende partecipanti che lo rappresentano anche con il loro mero operato.

E' consuetudine che i partecipanti agli eventi promozionali fissino il successivo appuntamento con i nuovi potenziali clienti proprio alla prima edizione utile di VicenzaOro; ne discende una promozione del nostro territorio, aumento dei visitatori alla fiera di Vicenza e la promozione del più ampio comparto orafa argentiero vicentino.

Sarà cura dei funzionari presenti nelle diverse tappe segnalare successivamente agli organizzatori di VicenzaOro i nominativi di buyers importanti degni di una qualche forma di ospitalità.

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):

Criterio quantitativo: numero di incontri B2B avuti dalle aziende partecipanti alle attività.

Si ritiene che l'iniziativa abbia avuto un esito positivo se le aziende dichiarano di avere avuto almeno 2 incontri potenzialmente interessanti.

Criterio qualitativo: qualità dell'organizzazione delle attività promozionali.

Si ritiene che l'iniziativa abbia avuto un esito positivo se le aziende partecipanti dichiarano soddisfacente l'organizzazione.

Metodologia: questionario di customer satisfaction inviato ai partecipanti al rientro di ciascuna delle attività promozionali organizzate.