



SCHEDA N.1: DATI RIASSUNTIVI DEL PROGETTO

Soggetto proponente:	FEDERAZIONE CNOS-FAP VENETO		
Titolo progetto:	FOOD MARKETING PER LA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE		
Obiettivo:	CRO	Asse:	I
Categoria:	62,63	Azione POR:	5,6,8,9,10
Tipologia progetto:	FC/P: Progetti di formazione continua pluriaziendali		
Azioni:	CR26: sviluppo strumenti innovativi di marketing e di comunicazione		
Ateco2007 Progetto:	10		
Comune sede del progetto:	VENEZIA	Istat comune:	027042
Provincia:	VE	Localizzazione progetto:	PD,TV,VE,VR
Referente progetto:	RUGGERO SEGATTO		
Ruolo referente:	Coordinatore programmazione e sviluppo		
Telefono referente:	0415498414	Cellulare referente:	3463381220
E-mail referente:	r.segatto@cnos-fap.it		

SCHEDA N.2: SOGGETTO PROPONENTE

Codice fiscale:	90019220277	Partita IVA:	02731150278
Indirizzo:	VIA DEI SALESIANI, 15		
Comune:	VENEZIA-MESTRE	Provincia:	VE
Telefono:	041-5498400	Fax:	041-5498402
E-mail:	veneto@cnos-fap.it		
Legale rappresentante:	PERETTI LUIGI ENRICO		
Attività categoria (cl. ATECO 2007):	85.59.20		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		
Associazione di appartenenza:	NA: Non scelto / non applicabile		
Presentazione proponente:	Da oltre 20 anni la Delegazione Regionale CNOS-FAP VENETO, presenza del CNOS/FAP nazionale nel Veneto, opera nell'ambito della F.P. promuovendo, coordinando e attuando tramite i CFP convenzionati e con altre strutture territoriali messe a disposizione dai Salesiani, interventi e corsi professionali di primo, secondo livello e nell'ambito della Formazione continua. Nel 1988 presso la Delegazione Regionale è stata costituita la FEDERAZIONE CNOS/FAP VENETO con sede a Mestre, in via dei Salesiani n. 15, associazione di rappresentanza e di coordinamento dei CFP e Istituzioni salesiane nel campo della formazione professionale. Il CNOS-FAP VENETO si qualifica per una chiara caratterizzazione educativa, che si esprime in particolare nella costante disponibilità a coniugare gli aspetti gestionali con quelli progettuali-formativi, favorendo le iniziative collegate con la programmazione regionale, procedendo con flessibilità e creatività con attenzione ai bisogni emergenti e alle tendenze innovative. L'Ente persegue con attenzione nell'intervento formativo il raggiungimento della qualità, intesa non solamente come intervento sul prodotto, ma soprattutto come intervento sulla formazione delle persone, in quanto lo sviluppo è imperniato sulla centralità delle risorse umane. Perché l'intervento formativo risponda ai requisiti di qualità, l'Ente pone particolare cura non solo sulla qualità della docenza, ma soprattutto sul processo di supporto e di tutoraggio e per mantenere alti i suoi standard formativi si impegna ogni anno ad attuare corsi di aggiornamento per il personale. La Federazione Cnos-Fap Veneto ha partecipato inoltre negli ultimi anni ed ha realizzato progetti finanziati dai fondi interprofessionali in particolare: FONDER, 01/09, 01/10 e 01/11 01/12 a titolarità FONDIMPRESA 01/09, 02/09, 01/10, 02/10, 01/11, 01/12 05/12 come socio partner		

SCHEMA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	1	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	AZIENDA VITIVINICOLA IL COLLE SRL		
Tipologia partenariato:	AZ: Partenariato aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA COLLE 15		
Codice fiscale:	04382570267	Partita IVA:	04382570267
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	22		
Comune sede legale:	SAN PIETRO DI
FELETTO	Provincia sede legale:	TV
Istat comune sede legale:	026073	Telefono:	0438486093
Fax:	0438787958	E-mail:	info@proseccoilcolle
.it
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile,Prima Richiesta		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	11.02		
Attività economica (MONIT):	3: Industrie alimentari e delle bevande		

Presentazione partner:	L'Azienda vitivinicola "Il Colle" nasce nel 1978 a San Pietro di Feletto (Treviso), ovvero nel cuore della zona di produzione del Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore. La famiglia dei fondatori dell'azienda si dedicava alla produzione vitivinicola fin dai primi anni '20 ed è rimasta legata a questa tradizione di generazione in generazione, al punto da diventare, con il passare del tempo, sinonimo di qualità e punto di riferimento nel panorama dei produttori locali. La cantina dell'Azienda vitivinicola "Il Colle" è stata di recente completamente ristrutturata, ampliata ed arricchita di nuove tecnologie, ponendo da sempre una particolare attenzione alla qualità e alla genuinità generale. Oggi il cuore pulsante della cantina è sotto il piano campagna, in ampi spazi sotterranei dei quali dall'esterno, quando si arriva in azienda, non si percepisce l'esistenza, e dove si respirano ordine, pulizia, razionalità, attenzione e modernità. Ma si sa che i risultati difficilmente nascono per caso, e l'attenzione non basta mai. L'impianto di vinificazione è costituito da attrezzature tra le più avanzate; la modernità tecnologica qui si sposa al rispetto per l'integrità del prodotto naturale, come nel caso del sistema di pigiatura che sfrutta la diversità di livello, garantendo il maggior rispetto dell'integrità dell'uva, a vantaggio della qualità finale del vino. Controlli di qualità vengono garantiti da un adeguato laboratorio di analisi e dal costante e aggiornato impegno dei propri enologi specializzati. Vengono inoltre attuati dei procedimenti di produzione con sistemi dettati dalla certificazione ISO 9002 e dal metodo HACCP. L'azienda esporta i propri spumanti DOC e DOCG (Conegliano Valdobbiadene) all'estero: Svizzera, Austria, Germania, Olanda, Lussemburgo, Inghilterra, Russia, USA, Canada, Giappone e Australia. L'azienda intende, nei prossimi mesi, intraprendere nuove strategie di marketing per poter rafforzare la propria presenza nel mercato locale ma soprattutto per rafforzare la propria presenza nel mercato internazionale, aprendosi anche a nuovi mercati. L'Azienda vitivinicola "Il Colle" è molto attenta alla tematica ambientale ed allo sviluppo sostenibile ed ha da tempo definito un piano di sviluppo competitivo che prevedono tra le varie strategie anche quella di adottare un comportamento socialmente responsabile, monitorando e rispondendo alle aspettative economiche, ambientali, sociali di tutti i portatori di interesse (stakeholders) cogliendo anche l'obiettivo di conseguire un vantaggio competitivo e di massimizzare gli utili di lungo periodo. L'azienda IL COLLE corrisponde ai requisiti di azienda SOCIALMENTE RESPONSABILE (si allega la griglia compilata).
Descrizione ruolo:	Il partner metterà in formazione i propri lavoratori e parteciperà al cofinanziamento aggiuntivo del Piano, versando 1 euro/ora per ogni ora di formazione erogata, per ogni partecipante. Grazie al cofinanziamento aggiuntivo versato dall'azienda, CNOS FAP VENETO ente attuatore, potrà erogare ulteriori ore di attività (formative e non) sia di gruppo che individuali, tenendo conto delle esigenze che emergeranno nel corso di svolgimento del progetto. L'azienda parteciperà ESCLUSIVAMENTE PERCORSI INTERNAZIENDALI CON AZIENDE INDIPENDENTI ED AUTONOME.
Funzioni affidate:	16: Messa in formazione lavoratori
Importo previsto affidamento:	0.00
Legale rappresentante:	FABIO CESCHIN

Referente soggetto partner:	ANDREA CESCHIN		
Ruolo referente:	RESPONSABILE AMMINISTRAZIONE		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	6		
Telefono referente:	0438486093		
Cellulare referente:		E-mail referente:	amministrazione@proseccoilcolle.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	2	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	CANTINA DANESE SRL		
Tipologia partenariato:	AZ: Partenariato aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA MOSCHINA 31		
Codice fiscale:	01794860237	Partita IVA:	01794860237
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	14		
Comune sede legale:	Ronca`Ã‚Ã	Provincia sede legale:	VR
Istat comune sede legale:	023063	Telefono:	045 7460060
Fax:	045 6470928	E-mail:	info@cantinadanese.com
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile,Prima Richiesta		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	11.02		
Attività economica (MONIT):	3: Industrie alimentari e delle bevande		

Presentazione partner:	L'azienda CANTINA DANESE è nata nel 1950 dalla passione enologica di un gruppo familiare e si è evoluta negli anni trasformandosi in una moderna realtà produttiva, tanto dinamica e attiva sui mercati internazionale quanto attenta e scrupolosa nel preservare la genuina qualità dei vini. Per offrire un prodotto di qualità elevata e costante, l'azienda ha applicato nel nuovo e moderno stabilimento (inaugurato nel 1995), le tecnologie più aggiornate, non solo nella produzione e nella conservazione del vino, ma anche nel confezionamento e nello stoccaggio. L'azienda vanta oggi una potenzialità di oltre 12 milioni di pezzi l'anno, con una linea di imbottigliamento completamente automatizzata e un magazzino di oltre 1500 mq, in grado di far fronte in tempi strettissimi ad ogni richiesta. Ogni fase produttiva e distributiva è gestita da un software specifico che consente il controllo del flusso d'informazioni dal ricevimento dell'ordine alla sua evasione e permette la rintracciabilità immediata del prodotto. L'azienda dispone di un laboratorio interno attrezzato con i più moderni strumenti di controllo e che assicura in ogni momento la rispondenza dei prodotti agli standard richiesti dalla più esigente clientela internazionale. L'azienda è certificata secondo lo standard della Qualità UNI EN ISO 9001 e persegue obiettivi di sviluppo sostenibile e responsabilità sociale. CANTINA DANESE corrisponde ai requisiti di azienda SOCIALMENTE RESPONSABILE (si allega la griglia compilata). L'impresa intende, nel breve-medio termine, sviluppare nuovi mercati, adottando strategie di food marketing adeguate per valorizzare il proprio prodotto enologico Made in Italy.		
Descrizione ruolo:	Il partner metterà in formazione i propri lavoratori e parteciperà al cofinanziamento aggiuntivo del Piano, versando 1 euro/ora per ogni ora di formazione erogata, per ogni partecipante. Grazie al cofinanziamento aggiuntivo versato dall'azienda, CNOS FAP VENETO ente attuatore, potrà erogare ulteriori ore di attività (formative e non) sia di gruppo che individuali, tenendo conto delle esigenze che emergeranno nel corso di svolgimento del progetto.		
Funzioni affidate:	16: Messa in formazione lavoratori		
Importo previsto affidamento:	0.00		
Legale rappresentante:	MARIO DANESE		
Referente soggetto partner:	LUCIANA NEGRETTO		
Ruolo referente:	RESPONSABILE DEL PERSONALE		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	6		
Telefono referente:	045 7460060		
Cellulare referente:	3283112703	E-mail referente:	info@cantinadanese.com

SCHEMA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	3	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	VIS INDUSTRIE ALIMENTARI SPA		
Tipologia partenariato:	AZ: Partenariato aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA DEGLI ONGARI 37		
Codice fiscale:	01333760427	Partita IVA:	01333760427
Dimensioni impresa:	MED		
Numero addetti:	118		
Comune sede legale:	NOALE	Provincia sede legale:	VE
Istat comune sede legale:	027026	Telefono:	041 5801148
Fax:	041 440848	E-mail:	daniele.cori@visalim
entari.com
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile,Prima Richiesta		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	10		
Attività economica (MONIT):	3: Industrie alimentari e delle bevande		

Presentazione partner:	VIS INDUSTRIA ALIMENTARE SPA è un' azienda che si occupa di trasformazione, confezionamento e conservazione di alimenti nasce nel 2002 dalla fusione di una società: la Ancoopesca S.p.A. di Ancona e la De Mar Srl di Noale. Il 100% del pacchetto azionario della società è in mano ai managers operativi e questo rende l'azienda indipendente, non legata in alcun modo a gruppi produttivi e commerciali presenti nel settore. L'azienda inizialmente aveva due sedi: Ancona e Noale (Ve), oggi invece è attivo solo lo stabilimento di Noale (Ve) La V.I.S. INDUSTRIA ALIMENTARE è specializzata in produzioni di pesce, verdure, prodotti a base di carne e formaggio, prevalentemente prefritti e surgelati, e primi piatti surgelati. Parte della produzione è dedicata anche ai prodotti freschi e ai prodotti non-prefritti ma precotti in forno. La varietà delle produzioni impone l'utilizzo di procedure in parte scritte (HACCP) e in parte frutto dell'esperienza del produttore (GMP). La Società V.I.S. Industrie Alimentari S.p.A., nella certezza che il continuo miglioramento dei prodotti e dei servizi è una strada obbligata per rimanere sul mercato e che la qualità rappresenta una strada molto efficace per conseguire questo obiettivo, ha implementato e certificato in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2008 (e successivamente in conformità alle norme BRC ed IFS), un sistema di gestione per la qualità, organizzato in modo che i fattori tecnici, amministrativi ed umani che la influenzano siano tenuti sotto controllo per prevenire, ridurre ed eliminare la carenza di qualità. Per il futuro l'azienda perseguirà i seguenti obiettivi strategici: -progettazione e sviluppo di una coerente strategia di posizionamento commerciale e di marketing che determini il rafforzamento da parte del mercato della propria autonoma identità; - lo sviluppo di piani di consolidamento e crescita produttiva e commerciale che passano anche attraverso operazioni commerciali e/o industriali da realizzarsi con terzi operatori sia facenti parte del gruppo che esterni allo stesso - progetto di acquisizione di nuovi clienti operanti in linea con le nostre filosofie di sviluppo; 6. rafforzamento della struttura produttiva di Noale su alcune ben definite tipologie produttive che mantengono una interessante valenza industriale rafforzando la già accentuata professionalità e flessibilità; -continua ricerca di sinergie, spazi competitivi e nuove opportunità di sviluppo da parte dei manager aziendali; -rafforzamento di collaborazioni con imprese della filiera alimentare presenti sul territorio per fare "sistema" e rafforzare la propria competitività. VIS corrisponde ai requisiti di azienda SOCIALMENTE RESPONSABILE (si allega la griglia compilata).
Descrizione ruolo:	Il partner metterà in formazione i propri lavoratori e parteciperà al cofinanziamento aggiuntivo del Piano, versando 1 euro/ora per ogni ora di formazione erogata, per ogni partecipante. Grazie al cofinanziamento aggiuntivo versato dall'azienda, CNOS FAP VENETO ente attuatore, potrà erogare ulteriori ore di attività (formative e non) sia di gruppo che individuali, tenendo conto delle esigenze che emergeranno nel corso di svolgimento del progetto. L'azienda parteciperà ESCLUSIVAMENTE PERCORSI INTERNAZIENDALI CON AZIENDE INDIPENDENTI ED AUTONOME.
Funzioni affidate:	16: Messa in formazione lavoratori
Importo previsto affidamento:	0.00
Legale rappresentante:	ALESSANDRO NARDI DEI

Referente soggetto partner:	ALESSANDRO NARDI DEI		
Ruolo referente:	LEGALE RAPPRESENTANTE		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	8		
Telefono referente:	041 5801148		
Cellulare referente:		E-mail referente:	info@visalimentari.com

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	4	Codice Ente:	895
Denominazione soggetto partner:	UNIONE SINDACALE REGIONALE CISL VENETO		
Tipologia partenariato:	NA: Partenariato non aziendale		
Indirizzo sede legale:	Via Piave, 7		
Codice fiscale:	82006310278	Partita IVA:	82006310278
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	11		
Comune sede legale:	Venezia	Provincia sede legale:	VE
Istat comune sede legale:	027042	Telefono:	041. 5330.811
Fax:	041. 982.596	E-mail:	usr.veneto@cisl.it
Forma giuridica partner:	9.9: Altri		
Altre caratteristiche:	Nessuno		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	0
Attività (cl. ATECO 2007):	94.20		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		

Presentazione partner:	La CISL italiana, SINDACATO CONFEDERALE, conta quasi 4 milioni di iscritti, tra privati e pubblici, atipici, imprenditori, agricoltori, immigrati, pensionati e disoccupati. I tesserati nel 2007 di CISL VENETO, Unione Sindacale Regionale erano 429.574. L'Unione Sindacale Regionale Veneto è impegnata, tra le altre cose sul terreno delle politiche del mercato del lavoro, dell'istruzione, della formazione e della ricerca, nella consapevolezza che è necessario rafforzare sia le tutele sia le competenze dei lavoratori affinché la sfida della competitività nello scenario internazionale sia giocata sul miglioramento della qualità del lavoro, dei prodotti e dei servizi. La fase attuale, caratterizzata da complessità ed interdipendenze di tipo globale, spinge le aziende alla ricerca di maggiori flessibilità e favorisce il diffondersi di forme di lavoro a termine che hanno portato maggiori opportunità di ingresso nel lavoro, ma hanno anche evidenziato, in alcuni casi, il rischio della permanenza in lavori non stabili. Ricopre quindi una importanza crescente l'azione rivolta al rafforzamento delle tutele nel mercato del lavoro e non solo sul luogo di lavoro e alla promozione di occasioni di lavoro stabile, ma soprattutto le opportunità di accesso alla conoscenza sono e saranno sempre più decisive per superare, nella società come nel lavoro, le disuguaglianze tra le persone e le comunità. Impegnarsi nelle politiche del lavoro implica, per il sindacato, una vasta attività di negoziazione con governo, istituzioni locali e con rappresentanze dei datori di lavoro per definire le norme che regolano i servizi per l'impiego e le agenzie del lavoro, i diversi contratti di lavoro (contratti di inserimento, contratti di apprendistato, etc.), gli orari di lavoro, gli ammortizzatori sociali. . Nell'ambito della formazione, l'azione sindacale si sviluppa anche attraverso strumenti importanti come gli Enti Bilaterali (organismi dove collaborano i rappresentanti dei lavoratori e delle imprese). La Bilateralità per la CISL, dovrà esser sempre più una politica ed uno strumento efficace ed importante anche per quanto riguarda le politiche attive del lavoro, i servizi per l'impiego e per l'incontro tra domanda ed offerta di lavoro ed i nuovi ammortizzatori sociali che dovranno essere indissolubilmente legati alla Formazione. L'impegno della Cisl va in questa direzione: cogliere le domande di nuove competenze e professionalità poste dalle profonde trasformazioni della società e del mondo produttivo, nel rispetto e nella promozione dei diritti, delle aspettative e degli interessi reali dei giovani, delle famiglie e di tutti i lavoratori.
Descrizione ruolo:	CISL VENETO, Unione Sindacale Regionale, sarà partner di rete poichè avrà un ruolo di supervisione nel progetto. CISL VENETO, ed in particolare il Segretario USR referente per la politiche sociali della formazione professionale e continua svolgerà un monitoraggio costante sul progetto, dalla progettazione, alla realizzazione, alla diffusione dei risultati formativi raggiunti. Le attività di monitoraggio del sindacato sui risultati del progetto si propone di misurare: - l'efficacia dell'intervento formativo in termini di miglioramento della qualità del lavoro dei partecipanti e delle conoscenze e competenze acquisite dai lavoratori coinvolti, - l'efficienza della gestione dal punto di vista organizzativo e didattico.
Funzioni affidate:	9: Monitoraggio; 99: Altro
Importo previsto affidamento:	0.00
Legale rappresentante:	FRANCA PORTO
Referente soggetto partner:	GIULIO FORTUNI

Ruolo referente: Segretario USR responsabile delle politiche della formazione professionale e continua

**Numero destinatari
riferibili all'impresa/
ente/ scuola/
università:**

0

Telefono referente: 041. 5330.811

Cellulare referente: 335/7473594

E-mail referente: giulio.fortuni@cisl.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	5	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	ERGON SRL		
Tipologia partenariato:	NA: Partenariato non aziendale		
Indirizzo sede legale:	Viale Dell'Industria 21		
Codice fiscale:	04602310288	Partita IVA:	04602310288
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	18		
Comune sede legale:	Padova	Provincia sede legale:	PD
Istat comune sede legale:	028060	Telefono:	049.8702284
Fax:	049.8072424	E-mail:	formazione@ergongroup.it
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	85.59.20		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		

Presentazione partner:

Ergon Srl è certificata dal 2011 per la norma internazionale UNI EN ISO 9001:2008, settore EA 37. Ergon Srl nasce nel 2011 per iniziativa di alcuni manager con background ultradecennale nel campo della formazione, dell'organizzazione, della ricerca e della gestione aziendale (dal GRUPPOGENESIS). La Mission della società è offrire servizi innovativi per lo sviluppo competitivo e il miglioramento aziendale.

I principali servizi offerti sono:

FORMAZIONE: Ergon è specializzata nella formazione manageriale in azienda finanziata tramite il Fondo Sociale Europeo e i Fondi Interprofessionali. I corsi sono progettati sulle specifiche esigenze del cliente.

CONSULENZA: Ergon è specializzata nella seguente consulenza direzionale: Qualità, Ambiente, Sicurezza, Marketing, Organizzazione Aziendale, Sistemi 231, Etica, Controllo di Gestione, Business Intelligence, CRM.

RICERCA: Ergon si occupa di trasferimento tecnologico per lo sviluppo di nuovi prodotti o processi per le aziende

I principali punti di forza sono:

Alta professionalità, competenza ed esperienza

Analisi, definizione e implementazione di soluzioni per lo sviluppo competitivo del cliente

Orientamento al cliente

Reperimento di finanziamenti per la formazione e la ricerca

Collaborazione con Partner Istituzionali

Assistenza al cliente

Ergon Srl opera principalmente nel Triveneto. Seppur di recente costituzione Ergon srl è in grado di gestire diverse fonti di finanziamento per la formazione aziendale, in particolare il Fondo Sociale Europeo e i Fondi Interprofessionali: Fondimpresa, Fondartigianato, Forte, Fapi, Fonter. Il nucleo di formazione di Ergon Srl si avvale di personale esperto nella progettazione, coordinamento, docenza e tutoring, analisi dei fabbisogni formativi, assistenza organizzativa e rendicontazione. Il personale docente è opportunamente selezionato e professionalmente qualificato.

ERGON SRL fa parte oggi di ERGONGROUP (Ergon Srl, Tecum Srl, Erima Srl e EFR) e collabora nel territorio veneto con decine di partner operativi e di rete. Sindacati, associazioni di categoria, organizzazioni associative ONLUS per la ricerca, Università, Istituti Tecnici Superiori, centri di ricerca ecc., ERGON SRL è partner sull'intero territorio veneto di CISL VENETO, CONFAPI PADOVA, Università di Padova.

ERGON SRL ha partecipato in ATI o in partenariato in diversi progetti complessi di formazione continua rivolti alle imprese del territorio veneto, finanziati da i Fondi Interprofessionali. Pur essendo una società giovane, ERGON SRL, vanta già diversa esperienza nella progettazione, realizzazione e rendicontazione di progetti complessi, anche perchè si avvale della collaborazione di personale con pluriennale esperienza nella formazione continua (in particolare soci e collaboratori del Gruppogenesis).

Descrizione ruolo:

ERGON SRL sarà partner operativo nel progetto di formazione: l'ente ha supportato CNOS-FAP VENETO fase di analisi dei fabbisogni formativi ed in fase di progettazione (di massima e di dettaglio delle attività formative). In fase attuativa ERGON organizzerà le attività formative e non formative, in concerto con l'ente presentatore gli altri partner operativi del progetto per consentire un'adeguata organizzazione delle attività da svolgersi ai fini del raggiungimento degli obiettivi. In particolare ERGON svolgerà le seguenti attività: docenza e tutoraggio, monitoraggio e valutazione delle attività

Funzioni affidate:

1: Progettazione/preparazione; 15: Analisi dei fabbisogni; 2: Docenza; 3: Tutoraggio; 9: Monitoraggio

Importo previsto affidamento:	12000.00		
Legale rappresentante:	PAOLO BITTOLO BON		
Referente soggetto partner:	SERENA SESANA		
Ruolo referente:	RESPONSABILE FORMAZIONE		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ ente/ scuola/ università:	0		
Telefono referente:	049.8702284		
Cellulare referente:	3460632735	E-mail referente:	serena.sesana@erg ongroup.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	6	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	DEPPIERI SRL		
Tipologia partenariato:	AZ: Partenariato aziendale		
Indirizzo sede legale:	Via ASSEGGIANO 59		
Codice fiscale:	02274470273	Partita IVA:	02274470273
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	25		
Comune sede legale:	VENEZIA	Provincia sede legale:	VE
Istat comune sede legale:	027042	Telefono:	041/5030071
Fax:	041/641947	E-mail:	deppierisrl@pec.it
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile,Prima Richiesta		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	10.89.09		
Attività economica (MONIT):	3: Industrie alimentari e delle bevande		

Presentazione partner:	Dep pieri è un'industria di panificazione con due stabilimenti in provincia di Venezia: il principale è situato a Mestre, l'altro a Gardigiano di Scorzè. L'azienda nasce circa quarant'anni fa come gastronomia, specializzandosi poi nella produzione di pane. Il lavoro accurato dell'artigiano, garanzia di una produzione di qualità, è stato nel tempo perfezionato e completato con l'adozione di tecnologie e metodi industriali all'avanguardia. I principali prodotti di DEPPIERI SRL sono: panificazione: pane da toast, tramezzini, pane toscano, pane americano e bruschetta, a cui si affianca oggi la nuova linea Di&Di, diverse specialità, dal pane bauletto, il tradizionale per eccellenza, al tramezzino sandwich, dalla bruschetta ai panini. Con la Di&Di l'azienda è tornata alle origini con la linea farciti. Le caratteristiche principali della DEPPIERI SRL che la differenzia da altre genere del settore è l'INTEGRAZIONE VERTICALE: DEPPIERI SRL è l'unica azienda in Italia a produrre contemporaneamente il pane in cassetta, preparare la gastronomia per la farcitura, assemblare e confezionare il prodotto finale. Per il futuro l'azienda perseguirà i seguenti obiettivi strategici e/o di miglioramento: 1. miglioramento della qualità del prodotto, nella selezione di materie prime, nella cura dei semi-lavorati e nelle sue proprietà organolettiche, nutrizionali e di servizio 2. maggiore orientamento al cliente, nell'intento di fornire un prodotto conforme alle sue aspettative, di anticipare e realizzare le sue esigenze, monitorando la soddisfazione, anche attraverso l'introduzione di strumenti informativi volti a gestire i dati di vendita e la consumer satisfaction; 3. crescita aziendale attraverso l'attività di miglioramento della propria organizzazione, il coinvolgimento e la formazione delle proprie risorse umane, l'innovazione tecnologica, l'ottimizzazione dei propri processi e l'espansione della propria rete commerciale; 4. ricerca di collaborazioni e sinergie con altre imprese del territorio per crescere e raggiungere nuovi mercati e nuovi clienti. DEPPIERI SRL corrisponde ai requisiti di azienda SOCIALMENTE RESPONSABILE (si allega la griglia compilata).
Descrizione ruolo:	Il partner metterà in formazione i propri lavoratori e parteciperà al cofinanziamento aggiuntivo del Piano, versando 1 euro/ora per ogni ora di formazione erogata, per ogni partecipante. Grazie al cofinanziamento aggiuntivo versato dall'azienda, CNOS FAP VENETO ente attuatore, potrà erogare ulteriori ore di attività (formative e non) sia di gruppo che individuali, tenendo conto delle esigenze che emergeranno nel corso di svolgimento del progetto. L'azienda parteciperà ESCLUSIVAMENTE PERCORSI INTERNAZIENDALI CON AZIENDE INDIPENDENTI ED AUTONOME.
Funzioni affidate:	16: Messa in formazione lavoratori
Importo previsto affidamento:	0.00
Legale rappresentante:	DINO DEPPIERI
Referente soggetto partner:	DAVIDE DEPPIERI
Ruolo referente:	RESPONSABILE QUALITA'
Numero destinatari riferibili all'impresa/ ente/ scuola/ università:	6

Telefono referente: 041/5030071

Cellulare referente:

E-mail referente: deppierisrl@pec.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	7	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	CIBOTEC SRL		
Tipologia partenariato:	AZ: Partenariato aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA SAN MARCO		
Codice fiscale:	03723660266	Partita IVA:	03723660266
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	11		
Comune sede legale:	MASERADA SUL PIAVE	Provincia sede legale:	TV
Istat comune sede legale:	026040	Telefono:	0422 686600
Fax:	0422 689380	E-mail:	info@cibotec.it
Forma giuridica partner:	1.3: Società di capitali		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile,Prima Richiesta		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	10.85.04		
Attività economica (MONIT):	3: Industrie alimentari e delle bevande		

Presentazione partner:	Cibotec è un'azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di pizze surgelate e pasta per pizza. Fondata da 3 soci, che hanno apportato la loro pluriennale esperienza nell'ambito di pizzerie da asporto nel trevigiano, tuttora l'attività opera nel settore alimentare dal 1994. In oltre 14 anni di esperienza, rifornendo sia supermercati di rilevanza nazionale che pizzerie e punti di ristorazione in genere del nord e centro Italia, la Cibotec ha consolidato la propria posizione sul mercato italiano ed oggi è in grado di proporre i propri prodotti anche all'estero, con consegne settimanali in gran parte dell'Europa. Fulcro dell'attività aziendale è appunto la produzione di pizze surgelate e pasta per pizza distribuita in palline. L'ottimo livello di qualità dei suoi prodotti è ottenuto grazie l'utilizzo di ingredienti italiani selezionati e di alta qualità, tutti reperiti nel territorio italiano, a sistemi di lavorazione artigianali precisi ed efficaci. Oltre a ciò, lo stabilimento si trova in un'area del trevigiano appositamente scelta in quanto ricca di falde acquifere dove l'acqua è particolarmente dolce e cristallina e di ottima qualità, elemento indispensabile e determinante per ottenere un impasto per pizza di categoria superiore. L'azienda ha da poco intrapreso una strategia competitiva finalizzata al rafforzamento della propria attività commerciale, anche attraverso l'utilizzo di nuove strategie di marketing e di posizionamento dei prodotti e del brand, utilizzando anche nuove tecnologie digitali per la vendita e la pubblicizzazione dei propri prodotti. L'azienda è inoltre molto attenta alla riduzione dell'impatto ambientale ed alla salute e sicurezza dei propri lavoratori ed è un'azienda SOCIALMENTE RESPONSABILE (si allega griglia compilata)	
Descrizione ruolo:	Il partner metterà in formazione i propri lavoratori e parteciperà al cofinanziamento aggiuntivo del Piano, versando 1 euro/ora per ogni ora di formazione erogata, per ogni partecipante. Grazie al cofinanziamento aggiuntivo versato dall'azienda, CNOS-FAP VENETO, ente attuatore, potrà erogare ulteriori ore di attività (formative e non) sia di gruppo che individuali, tenendo conto delle esigenze che emergeranno nel corso di svolgimento del progetto. L'azienda parteciperà ESCLUSIVAMENTE PERCORSI INTERNAZIENDALI CON AZIENDE INDIPENDENTI ED AUTONOME.	
Funzioni affidate:	16: Messa in formazione lavoratori	
Importo previsto affidamento:	0.00	
Legale rappresentante:	MARCO FURLANETTO	
Referente soggetto partner:	ERICA TASCA	
Ruolo referente:	RESPONSABILE COMMERCIALE	
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	5	
Telefono referente:	0422 686600	
Cellulare referente:		E-mail referente: commerciale@cibote c.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	8	Codice Ente:	3084
Denominazione soggetto partner:	ISTITUTO SALESIANO SAN MARCO		
Tipologia partenariato:	NA: Partenariato non aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA DEI SALESIANI, 15		
Codice fiscale:	82000110278	Partita IVA:	02173980273
Dimensioni impresa:	NEA		
Numero addetti:	0		
Comune sede legale:	VENEZIA-MESTRE	Provincia sede legale:	VE
Istat comune sede legale:	027042	Telefono:	041-5498111
Fax:	041-5498112	E-mail:	info@issm.it
Forma giuridica partner:	1.7: Ente privato con personalità giuridica		
Altre caratteristiche:	Impresa soc. responsabile		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	A0064
Attività (cl. ATECO 2007):	85.32		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		

Presentazione partner:	L'ISTITUTO SALESIANO SAN MARCO, è un Ente riconosciuto con D.P.R. n° 921 del 2 giugno 1963 e iscritto al Registro delle Persone Giuridiche del Tribunale di Venezia al n° 144. La realizzazione dell'Istituto Salesiano San Marco è stata motivata dalla necessità di poter fornire un servizio funzionale al territorio, mantenendo sempre l'attenzione verso la persona vista nella sua globalità (così come lo prevede la "mission" delle opere salesiane), per favorirne una crescita integrale per quanto riguarda valori e significati dell'esistenza umana, caratteristica fondamentale della pedagogia salesiana, oltre che a fornire una istruzione e preparazione professionale adeguata. L'Istituto Salesiano realizza: - Percorsi formativi che adempiono all'obbligo di istruzione fino a 16 anni per i giovani; - Corsi a calendario per occupati; - Corsi personalizzati per aziende; - Corsi FSE per disoccupati e occupati; - corsi di formazione per apprenditi; - Sviluppo e implementazione di metodologie didattiche innovative; - Corsi di formazione superiore e IFTS. Tra le attività proposte dall'Istituto Salesiano San Marco vi è anche l'Istituto Tecnico Industriale SAN MARCO per le arti Grafiche e la Comunicazione -- Web Production, scuola paritaria (con D.D.G. 5 dicembre 2002) che offre la possibilità di assolvere all'obbligo scolastico e formativo attraverso un percorso quinquennale che si conclude con l'esame di stato. E' stata promossa dall'Istituto Salesiano San Marco e svolge la propria attività anche nel campo della formazione continua e superiore. L'Istituto Salesiano San Marco ospita presso le proprie strutture anche il CFP CNOS-FAP San Marco fornendo locali, attrezzature e servizi.		
Descrizione ruolo:	L'Istituto Salesiano San Marco parteciperà al progetto con funzioni di co-progettazione, preparazione dei materiali e coordinamento didattico		
Funzioni affidate:	1: Progettazione/preparazione; 99: Altro		
Importo previsto affidamento:	400.00		
Legale rappresentante:	Giampietro Pettenon		
Referente soggetto partner:	Claudia Cellini		
Ruolo referente:	Preside		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	0		
Telefono referente:	0415498111		
Cellulare referente:		E-mail referente:	info@issm.it

SCHEMA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	9	Codice Ente:	
Denominazione soggetto partner:	CONFAPI PADOVA		
Tipologia partenariato:	NA: Partenariato non aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIALE DELL'INDUSTRIA, 23		
Codice fiscale:	92112920282	Partita IVA:	92112920282
Dimensioni impresa:	PIC		
Numero addetti:	7		
Comune sede legale:	PADOVA	Provincia sede legale:	PD
Istat comune sede legale:	028060	Telefono:	049 8072273
Fax:	049 8078316	E-mail:	formazione@confapi.padova.it
Forma giuridica partner:	9.9: Altri		
Altre caratteristiche:	Nessuno		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	
Attività (cl. ATECO 2007):	94.99.90		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		

Presentazione partner:	CONFAPI PADOVA è l'Associazione delle Piccole e Medie Industrie della Provincia di Padova ed confederazione che rappresenta e tutela a livello nazionale gli interessi esclusivamente della Piccola e Media Industria privata con 60.000 imprese associate con oltre 1.500.000 addetti. CONFAPI PADOVA è punto di riferimento per tutti gli imprenditori che intendono tutelare e garantire lo sviluppo della propria piccola o media impresa, grazie ad una forte attività di rappresentanza. Ogni giorno CONFAPI PADOVA lavora al fianco delle imprese associate: da un lato svolgendo attività di sindacato nei confronti degli Enti e delle Amministrazioni pubbliche, statali e territoriali, e di numerosi altri soggetti impegnati nelle relazioni politiche, economiche, industriali e sociali; dall'altro fornendo una vasta gamma di servizi in tutte le aree della gestione aziendale e della formazione del personale. Un team di professionisti è a disposizione degli associati, con consulenze telefoniche o personali, incontri aziendali, analisi di problemi specifici, ma anche attraverso la gestione di vertenze, individuali o collettive, riguardanti il personale o le problematiche centrate su ambiente e sicurezza. A questo si aggiunge un'intensa attività informativa, attraverso l'invio mirato di comunicati stampa, notiziari tecnici, newsletter e circolari contenenti notizie e commenti sull'attività legislativa e sulle normative vigenti, nonché sull'operatività del Direttivo e ogni tipo di informazione riguardante il mondo economico e produttivo.	
Descrizione ruolo:	CONFAPI PADOVA è partner di rete poichè avrà un ruolo di supervisione nel progetto. CONFAPI PADOVA svolgerà un monitoraggio costante sul progetto, dalla progettazione, alla realizzazione, alla diffusione dei risultati formativi raggiunti. In particolare collaborerà alla misurazione dell'efficacia degli interventi formativi e dell'efficienza della gestione dal punto di vista organizzativo e didattico.	
Funzioni affidate:	9: Monitoraggio	
Importo previsto affidamento:	0.00	
Legale rappresentante:	TITO ALLEVA	
Referente soggetto partner:	DAVIDE D'ONOFRIO	
Ruolo referente:	DIRETTORE	
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	0	
Telefono referente:	0498072273	
Cellulare referente:		E-mail referente: formazione@confapi.padova.it

SCHEDA N.3: PARTENARIATI/RETE

Partner Numero:	10	Codice Ente:	4285
Denominazione soggetto partner:	ISRE - ISTITUTO SUPERIORE INTERNAZIONALE SALESIANO DI RICERCA EDUCATIVA		
Tipologia partenariato:	NA: Partenariato non aziendale		
Indirizzo sede legale:	VIA DEI SALESIANI 15		
Codice fiscale:	02441590276	Partita IVA:	02441590276
Dimensioni impresa:	NEA		
Numero addetti:	0		
Comune sede legale:	VENEZIA-MESTRE	Provincia sede legale:	VE
Istat comune sede legale:	027042	Telefono:	041/5498502/3
Fax:	041/5498504	E-mail:	direzione@isre.it
Forma giuridica partner:	1.7: Ente privato con personalità giuridica		
Altre caratteristiche:	Nessuno		
Partner accreditato:	NO	codice accreditamento partner:	A0577
Attività (cl. ATECO 2007):	85.41		
Attività economica (MONIT):	22: Altri servizi non specificati		

Presentazione partner:	L'Istituto Superiore Internazionale Salesiano di Ricerca Educativa (ISRE) è un'istituzione culturale istituita con atto giuridico costitutivo del 18/01/1990 e registrazione 23/01/1990, registro di Mestre-Venezia n. 191 atti pubblici, con sede legale e amministrativa in via dei Salesiani 15 -- 30174 Mestre-Venezia (VE) che conta tra i suoi soci fondatori la facoltà di Scienze dell'Educazione (FSE) dell'Università Salesiana di Roma (UPS) e il Centro Regionale Veneto per la formazione professionale (CNOS/FAP). La costituzione dell'ISRE è il risultato di un lungo periodo di riflessione fatto nella seconda metà degli anni ottanta quando si rese indispensabile il trasferimento a Mestre del Centro professionale San Giorgio (ex Centro Arti e Mestieri) per la formazione dei ragazzi di Venezia, lasciando così libera la prestigiosa sede dell'isola di San Giorgio Maggiore a Venezia, nella quale i salesiani operavano per volontà del Conte Cini dal 1953. Nel 1994 l'ISRE ha fondato la Scuola Superiore Internazionale di Scienze della Formazione (SISF) aggregata alla Facoltà di Scienze dell'Educazione dell'Università Pontificia Salesiana di Roma. Dal 1990 al 2004 la sede istituzionale e operativa è stata l'isola di San Giorgio Maggiore, quindi Venezia dove l'ISRE ha potuto sviluppare la propria attività secondo gli statuti, con particolare attenzione alla Formazione dei formatori della Formazione professionale, alla analisi e ricerca dei bisogni formativi del territorio, alla formazione post laurea. Le nuove prospettive e le necessità logistiche legate all'avvio dei corsi di laurea e alla aggregazione della SISF alla Università Pontificia Salesiana di Roma, motivarono il trasferimento dell'ISRE a Mestre in via dei Salesiani, 15 il 31 dicembre 2004 dove continua ad operare. L'ISRE è membro della IUS, organizzazione degli Istituti e delle Università Salesiane sparse in Europa, Asia, America Latina e Centro America. ISRE è membro di TTNET Italia diretta da ISFOL (CEDEFOP), una delle reti Europee nata per la Formazione dei formatori con le Nuove Tecnologie. Oltre alla Sede di Mestre, l'ISRE dispone di uffici e aule per lezioni e convegni a Verona in via Regaste 17. L'ISRE in quanto Istituto salesiano di ricerca educativa si ispira ai valori evangelici e alla tradizione educativa salesiana con particolare attenzione al mondo dei giovani e a quanti si occupano della loro educazione e formazione. Il sistema preventivo di don Bosco, l'attenzione alle domande poste dai giovani e il dialogo sono elementi ispiratori sia nella prassi di studio che di formazione. Il dialogo con le istituzioni e i Centri di Formazione professionale, la collaborazione con altri Centri di ricerca e formazione, la sinergia con quanti operano nel settore dell'educazione e della formazione e ricerca sono punti di riferimento essenziali per il gruppo dirigente e per quanti accettano di collaborare per il raggiungimento delle finalità istituzionali.
Descrizione ruolo:	L' Isre svolgerà attività di coprogettazione e preparazione delle attività corsuali nonché opera di monitoraggio qualitativo delle azioni formative.
Funzioni affidate:	1: Progettazione/preparazione
Importo previsto affidamento:	600.00

Legale rappresentante:	WALTER CUSINATO		
Referente soggetto partner:	Walter Cusinato		
Ruolo referente:	legale rappresentante		
Numero destinatari riferibili all'impresa/ente/ scuola/ università:	0		
Telefono referente:	0415498503		
Cellulare referente:		E-mail referente:	direzione@isre.it

SCHEDA N.4: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Motivazione intervento/rilevazione e fabbisogni:

Il settore alimentare veneto sintetizza perfettamente le caratteristiche d'eccellenza dell'agroalimentare italiano; nel corso degli anni, infatti, si è venuto a creare un comparto in grado di coniugare in modo molto proficuo, la presenza di un territorio in grado di garantire materie prime di alta qualità, con la diffusa vitalità imprenditoriale specializzata nella trasformazione in prodotti alimentari tradizionali e non. L'enogastronomia e il prezioso patrimonio dei cibi, varietà, cultura inglobati nei prodotti tipici e tradizionali della terra veneta, diventano sempre più un valore da comunicare al consumatore mediante una forte integrazione con il turismo, l'artigianato, la storia e l'architettura del Veneto, per un insieme composito che è il "Made in Veneto". L'agroalimentare veneto degli ultimi anni è oggi l'unico settore che aumenta il fatturato, spinto dagli ottimi risultati ottenuti all'estero, in netta controtendenza rispetto all'andamento generale dovuti alla pesante crisi economica-finanziaria.

Il presente piano intende fornire alle imprese agroalimentari venete strumenti e competenze per essere in grado di mantenere questo trend positivo e per sviluppare nuove strategie commerciali e di marketing per non perdere quote di mercato. CNOS-FAP VENETO ha realizzato un'indagine del contesto settoriale di riferimento e successivamente un'analisi dei fabbisogni delle imprese agroalimentari venete, per definire obiettivi e priorità del progetto.

Dalla fase di indagine è emerso che grandi mercati (anche esteri) si sono aperti alla produzione genuina e di qualità e i consumatori sono disposti a spendere di più per la qualità dei prodotti alimentari made in Italy. Tuttavia per inserirsi nel mercato italiano ed estero le aziende alimentari venete devono imparare ad affacciarsi con adeguati strumenti. Il Food Marketing viene in soccorso ai produttori a cominciare dalla produzione alla certificazione, quindi dalla gestione dei prodotti alla loro commercializzazione, offrendo supporto strategico per la comunicazione con i compratori, per la negoziazione e la promozione. In questa direzione si inserisce il presente progetto che intende soddisfare il fabbisogno espresso dalle aziende venete che intendono acquisire competenze innovative ed emergenti per sviluppare nuove strategie commerciali e di marketing.

Il progetto ha lo scopo di fornire strumenti, competenze e tecnologie innovative per migliorare le azioni di marketing delle aziende agro-alimentari venete, valorizzare il Made in Italy italiano. Le aziende beneficiarie saranno in grado di gestire i prodotti e la loro commercializzazione, utilizzare le tecnologie digitali come supporto per la comunicazione con i compratori anche internazionali, per la negoziazione e la promozione, adottare strategie di marketing territoriale e internazionale.

Il progetto prevede l'interscambio di know how e saperi con un Istituto Tecnico Superiore e un istituto di Ricerca (ISRE).

Obiettivi formativi:

Il progetto mira a fornire alle imprese agroalimentari venete competenze (certificate) per intraprendere nuove strategie di food marketing e potenziare il proprio impatto commerciale sia in Italia che all'estero.

Coerentemente con le priorità previste dalla Direttiva il progetto prevede:

- l'esclusiva presenza di aziende socialmente responsabili;
- la presenza di aziende che non hanno mai fatto domanda di finanziamento in risposta a precedenti DGR;
- la realizzazione di percorsi interaziendali (per circa il 90% delle ore);
- la realizzazione dei corsi al di fuori delle sedi aziendali (circa il 60% delle ore)
- l'interscambio con un Istituto Tecnico Superiore e un'Università (partner operativi)
- la presenza di cofinanziamento aggiuntivo da parte delle aziende beneficiarie
- la validazione dei risultati di apprendimento (valutazione delle competenze di parte seconda)

Gli obiettivi SPECIFICI del progetto sono i seguenti:

FAVORIRE LA CREATIVITA', L'INNOVAZIONE E L'ECCELLENZA DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE attraverso lo scambio di know-how in ambito di nuove strategie di marketing, con il mondo delle ricerca (istituto e Università) al fine di valorizzare il Made in Italy alimentare (nello specifico Made in Veneto)

POTENZIARE LA FORZA COMMERCIALE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI VENETE Il progetto è finalizzato fornire alle imprese strumenti, competenze e tecnologie innovative per aumentare la propria clientela, potenziare la propria presenza nei mercati locali, nazionali ed esteri ed aprirsi a nuovi mercati, incrementare le vendite attraverso l'utilizzo di tecniche innovative ed avanzate, aumentare e migliorare i servizi post-vendita.

RINNOVARE LE STRATEGIE DI MARKETING DELLE IMPRESE incrementando il patrimonio di competenze e motivazionale della forza vendita e di assistenza clienti, con soluzioni innovative di marketing strategico-operativo, territoriale, social marketing e attraverso l'introduzione di innovazioni tecnologiche (TIC) per la gestione della clientela, l'e-commerce e l'assistenza clienti.

FAVORIRE IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VENETE ovvero strumenti e know how in ambito di ECONOMIA DIGITALE, per poter introdurre sistemi informativi ed investire nelle TIC per migliorare le proprie performance commerciali e di marketing;

VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO PRESENTE IN AZIENDA il progetto intende innalzare ed affinare le competenze dei lavoratori, per contrastare l'obsolescenza dei saperi in ottica di valorizzazione del capitale umano, quale leva fondamentale dello sviluppo socio-economico. I lavoratori arricchiranno la propria figura professionale rafforzando la propria posizione occupazionale all'interno dell'azienda.

FAVORIRE L'AGGREGAZIONE TRA AZIENDE: il progetto prevede la realizzazione principalmente di interventi interaziendali, tra cui azioni innovative più aziende si aggregano per avere un approccio integrato sulle proprie strategie commerciali e competitive e per uno scambio di esperienza e know how.

**Obiettivi interventi
di
sistema/stage/acco
mpagnamento:**

Il progetto prevede la realizzazione di un intervento di accompagnamento di 16 ore, che coinvolgerà quattro lavoratori di una delle aziende agroalimentari beneficiarie, in ambito di food marketing.

L'intervento prevede la formazione di un gruppo di lavoratori omogeneo in quanto provenienti dalla stessa azienda, ma eterogeneo per quanto riguarda ruolo e mansione all'interno dell'impresa e per quanto riguarda età, esperienza lavorativa ed anzianità di ruolo.

Il consulente accompagnerà l'impresa nella scelta e nelle valutazioni delle strategie di food marketing da realizzare nel breve-medio termine. I lavoratori destinatari dell'intervento avranno modo di discutere, confrontarsi, scambiare riflessioni con il consulente esperto (senior) in ambito di food marketing, avranno così modo di confrontare le proprie idee e opinioni sugli strumenti che l'azienda intende utilizzare per impostare e implementare una strategia di marketing al fine di migliorare la presenza dell'azienda sul mercato locale, nazionale ed internazionale.

Il consulente permetterà all'azienda beneficiaria di acquisire strumenti e know how per:

- Definire i rapporti fra impresa e mercato locale, nazionale ed internazionale, sia dal punto di vista strategico che operativo;
- utilizzare tecniche di marketing e comunicazione necessari a valorizzare le risorse locali della regione Veneto, con particolare riferimento ai settori enogastronomico e turistico e dando ampio spazio alla gestione di eventi connessi ai prodotti tipici del territorio (supportando l'azienda nell'adozione di strategie per il lancio di nuovi prodotti e servizi enogastronomici, nell'organizzazione di eventi a finalità economica, turistica e culturale, nell'attuazione di processi di internazionalizzazione, nella gestione di attività di ufficio stampa;

- individuare gli strumenti digitali adatti all'azienda in ambito di e-commerce, commercio collaborativo, CRM, web marketing.

L'intervento di accompagnamento seguirà l'intervento formativo di food marketing e sarà realizzato a completamento dell'attività formativa con l'obiettivo di progettare e sviluppare nell'azienda beneficiaria, una coerente strategia di posizionamento commerciale e di marketing che determini il rafforzamento da parte del mercato della propria autonoma identità.

Destinatari: Per quanto riguarda le azioni che rientrano nel campo dell'intervento del FSE saranno coinvolti lavoratori occupati presso imprese private afferenti al settore AGROALIMENTARE, con sedi operative sul territorio veneto. Tutte le aziende partecipanti sono socialmente responsabili.

L'analisi dei fabbisogni realizzata da CNOS-FAP VENETO ha consentito di individuare le figure professionali da formare in relazione alle strategie delle aziende agroalimentari beneficiarie e quindi selezionare i partecipanti dei percorsi formativi in relazione alle competenze attese, nell'ottica di soddisfare il fabbisogno formativo reale rilevato nelle aziende aderenti. L'individuazione dei partecipanti è stata fatta inoltre considerando i seguenti requisiti:

- esperienze lavorative e formative pregresse coerenti con gli approcci strategici individuati nel piano, in particolare in relazione al food marketing;
- motivazioni e attitudini del lavoratore;
- identificazione di gruppi di lavoratori omogenei, per conoscenze e competenze già possedute, in modo da ottimizzare la programmazione - didattica di dettaglio, esposta in progetto - e rendere più incisivo l'apprendimento;
- motivazione alla copertura del ruolo e sul grado di affidabilità dell'impegno durante il corso di formazione.

Il piano coinvolgerà complessivamente circa 25 lavoratori delle imprese beneficiarie (in media 6 per ogni intervento formativo). Le figure professionali maggiormente coinvolte saranno quelle più interessate dal piano di sviluppo commerciale e di strategie di marketing delle aziende beneficiarie quindi principalmente: imprenditori, manager, dirigenti, quadri e impiegati direttivi responsabili di area o funzione, in particolare responsabili commerciali e vendite, responsabili del marketing e dell'export, addetti commerciali e vendite, oltre che figure "chiave" nell'ambito di progetti di valorizzazione dei prodotti alimentari.

In tutti gli interventi formativi saranno fornite le competenze che hanno la finalità di completare e integrare il know how e la professionalità posseduta dai partecipanti per apportare un miglioramento alla mansione svolta, ma soprattutto per trasferire attraverso la formazione continua competenze critiche o emergenti sempre più appetibili e spendibili in un mercato del lavoro che richiede enorme flessibilità ma allo stesso tempo competenze settoriali specifiche. A tal fine, i corsi sono pensati per offrire ai partecipanti una panoramica di respiro internazionale per quanto riguarda la descrizione del fabbisogno del mercato, e allo stesso tempo sono dimensionati per offrire alle imprese venete coinvolte gli strumenti per inserirsi in quei mercati. Il patrimonio professionale acquisito sarà quindi di utilità e spendibilità immediata, e tenderà a valorizzare e motivare le risorse umane. Nell'intervento di accompagnamento (consulenza ed assistenza) saranno coinvolti 4 responsabili (direzione commerciale/export/marketing) dell'azienda beneficiaria.

Codici priorità: Prima Richiesta Proponente, Partenariato Operativo di Ricerca, Interventi Formativi Fuori Azienda, Interventi Formativi Interaziendali Sup. al Minimo, Validazione Risultati Apprendimenti, Cofinanziamento Aggiuntivo

Tipologie di intervento:

Il progetto prevede la realizzazione di interventi di aggiornamento di media durata e un intervento di learning week di 40 ore. Saranno realizzati principalmente percorsi interaziendali (per circa il 90% delle ore formative previste), calati su misura sulle esigenze delle aziende coinvolte, in risposta del fabbisogno formativo emerso in fase preparatoria e quindi colmando il "gap" di competenze rilevato in fase di diagnosi dei bisogni formativi. I corsi saranno realizzati principalmente al di fuori della sede aziendale (circa il 65% delle ore formative saranno svolte in sedi diverse da quelle delle aziende beneficiarie).

Il contesto di formazione avrà generalmente carattere sperimentale ed innovativo per via dell'ampio utilizzo, anche in maniera combinata ed integrata di modalità di metodologie didattiche non tradizionali volte al miglioramento del coinvolgimento dei partecipanti. Tali metodologie sono di tipo attivo, centrate sull'allievo, (learner-centered), orientate a fornire ai partecipanti, in virtù delle trasformazioni in atto nelle organizzazioni del lavoro, una cultura di impresa che valorizzi il contributo individuale nel lavoro di team, e tendenti alla creazione del gruppo di lavoro quale "community learning" temporanea nella quale l'apprendimento avvenga, oltre che per acquisizione attraverso lezioni ed esercitazioni, anche attraverso scambi e confronti di esperienze, riflessioni e discussioni comuni, in modo da realizzare il massimo coinvolgimento nei processi di apprendimento.

Le metodologie formative utilizzate saranno:

- Formazione in presenza: per la trasmissione di concetti, informazioni, nozioni, anche attraverso discussioni, approfondimenti tematici e simulazioni;
- formazione intervento, utilizzata per introdurre in azienda cambiamenti organizzativi in relazione alle strategie di marketing. Tale modalità formativa innesca un processo che si basa sulla progettualità partecipata degli attori, aiuta a cambiare, a riconoscere le potenzialità intrinseche, a sollecitare e orientare la creatività progettuale.
- Ricerca azione: saranno realizzati studi di fattibilità attraverso la ricerca sul campo di azioni di marketing territoriale/operativo/internazionale
- project work, Tale modalità formativa prevede la suddivisione dell'aula in gruppi di lavoro che hanno il compito di realizzare un progetto concreto sulla base di quanto è stato appreso precedentemente durante le fasi teoriche. E' utilizzato per esempio per la simulazione di azioni di marketing
- Problem based solving : prevede un lavoro di problem solving accompagnato da attività di ricerca. Il gruppo di lavoro è incentivato non solo a trovare le soluzioni del problema posto, ma deve principalmente reperire le informazioni mancanti, identificare le conoscenze da apprendere. Solo al termine di questa attività di ricerca il gruppo può generare delle azioni, delle soluzioni o delle ipotesi.

Modalità di diffusione:

Il piano di promozione e di pubblicizzazione del progetto sarà realizzato da CNOS-FAP VENETO con il supporto dei partner. In fase di analisi dei fabbisogni e di progettazione di massima del piano formativo CNOS ha contattato numerose imprese agroalimentari venete che intendono sviluppare nuove strategie commerciali e di marketing (food marketing). Presso queste imprese è stata effettuata l'analisi della domanda avente come obiettivo l'individuazione delle tipologie di azioni formative da inserire nel progetto e sono state promosse le misure adottate dalla Regione Veneto per contrastare la crisi economica in atto. Durante tale fase CNOS ha contattato (telefonicamente, via mail, via fax o con visite aziendali) numerose imprese venete, in alcuni casi si è provveduto ad organizzare momenti di incontro con lo scopo di dare più visibilità alle opportunità offerte dal POR FSE 2007/2013 e del FESR del Veneto ed in particolare dalle politiche attive per il contrasto alla crisi e per analizzare i fabbisogni formativi. Durante questi incontri sono stati analizzate le strategie di business delle aziende imprese e le misure da adottare per migliorare le performance commerciali attraverso la formazione continua. Alla conclusione delle attività previste dal progetto verranno effettuate delle azioni congiunte per la condivisione delle esperienze, la verifica circa il raggiungimento degli obiettivi conseguiti e la successiva diffusione dei risultati.

Al termine del progetto sarà quindi effettuata un'analisi dei risultati attraverso la stesura di relazioni e report di sintesi con riferimento alle aziende/lavoratori coinvolti nelle attività formative e di accompagnamento, che riassumeranno i dati emersi dei test finali, dai documenti di valutazione dell'apprendimento stesi dai docenti, dai dati emergenti dal questionario di gradimento compilato dai partecipanti al corso in riferimento all'attività di coordinamento e tutoraggio, organizzazione ed efficacia del servizio, dal gradimento docenti, dal grado di partecipazione e coinvolgimento dei dipendenti, dalle iniziative di miglioramento organizzativo aziendale grazie al trasferimento delle conoscenze teoriche e pratiche alle aziende. In questa fase di valutazione si riscontrerà il grado di efficacia del progetto relativamente all'attuazione di strategie di food marketing ed all'utilizzo di strumenti digitali per il commercio e la promozione dei prodotti e dell'azienda da parte delle imprese beneficiarie ed al trasferimento delle competenze ed dei saperi innovativi sul lavoro da parte dei lavoratori.

I risultati del progetto saranno diffusi ex post l'esperienza formativa attraverso al pubblicazione sul sito web www.cnos-fap.it informazioni e valutazioni del progetto, sulle attività formative realizzate, sulla tipologia delle aziende e dei destinatari coinvolte.

**Modalità di
valutazione e
monitoraggio:**

CNOS adotterà per il presente progetto un sistema di monitoraggio e valutazione che ha lo scopo di creare una serie di indicatori di carattere quantitativo e qualitativo in modo da assicurare un costante controllo sull'andamento delle attività del piano e sul grado di efficacia ed efficienza delle attività realizzate, di facilitare gli eventuali interventi correttivi necessari per raggiungere gli obiettivi. CNOS realizzerà un monitoraggio quantitativo sullo stato di avanzamento delle attività e gli indicatori di risultato ed monitoraggio quantitativo finanziario: saranno prodotti dei report sullo stato di avanzamento economico del progetto. E' previsto inoltre un monitoraggio qualitativo questo monitoraggio prevede l'elaborazione di report e relazioni sul grado di soddisfazione delle aziende, sul grado di soddisfazione dei partecipanti, sulla frequenza dei partecipanti e sulle eventuali problematiche emerse. Il Responsabile del monitoraggio sarà il Dott. Nicola Paneghel, con esperienza pluriennale in diverse attività previste nei progetti di formazione continua che si avvarrà della collaborazione di esperti dell'Istituto Internazionale Salesiano di Ricerca Educativa. I questionari consegnati ai partecipanti a metà corso e a fine corso rileveranno: il grado di soddisfazione sulla docenza, sull'organizzazione, sul materiale didattico e informativo utilizzato, sugli orari ed il calendario, sulle metodologie formative, sugli strumenti didattici; la percezione sul grado di efficacia dell'interventi nella propria attività lavorativa, sul grado di applicabilità delle conoscenze acquisite alle proprie mansioni e sul grado di trasferibilità delle competenze apprese. I questionari consegnati agli imprenditori non in formazione/responsabili del personale a metà corso e a fine corso rileveranno la percezione dell'utilità del percorso formativo al fine del raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali, la percezione sul grado di conformità dei contenuti e delle metodologie adottate nel corso rispetto ai fabbisogni formativi rilevati. Per i corsi in cui sono utilizzate delle metodologie didattiche "innovative", nel questionario sono previste delle specifiche domande per indagare il grado di utilità e di conformità percepita. Il piano prevede un'attività di monitoraggio e valutazione sull'apprendimento. Per tutti i corsi sono previste verifiche iniziali sulle conoscenze e sulle competenze in entrata degli allievi, anche per poter attivare tempestivamente strategie correttive e per colmare eventuali "gap" di apprendimento. Le strategie correttive riguardano la rimodulazione di alcuni aspetti dei contenuti didattici e del materiale didattico. E' prevista inoltre la certificazione delle competenze di parte seconda, secondo le Linee Guida Regionali in merito alla validazione dei Risultati degli Apprendimenti: CNOS validerà i risultati dell'apprendimento conseguiti dagli allievi in relazione alle diverse UFC previste negli interventi.

**Percentuale
Docenti Senior:**

100

**Percentuale
Docenti Middle:**

0

**Percentuale Docenti
Junior:**

0

Figure professionali utilizzate:

ESPERTI DELLA PROGETTAZIONE: L'analisi dei fabbisogni e la progettazione sono state realizzate da personale esperto dell'ente presentatore e degli enti partner. Per la progettazione sono stati utilizzati i report ed i documenti prodotti dall'analisi dei fabbisogni.

DIRETTORE DEL PROGETTO (RESPONSABILE DEL COORDINAMENTO) Sarà IL Dott. Ruggero Segatto, che supervisionerà il progetto e coordinerà la micro-progettazione dei percorsi formativi. Il Dott. Segatto ha esperienza ultra-decennale nell'attività di coordinamento e direzione di progetti complessi. Il Direttore si interfaccia con i coordinatori, i tutor, con il personale amministrativo e con le aziende che partecipano ai percorsi formativi.

DOCENTI E CONSULENTI ESPERTI IN AMBITO DI FOOD MARKETING hanno collaborato con il team di progettisti per l'analisi della domanda, la diagnosi dei bisogni formativi, la definizione dei contenuti dei percorsi formativi, dei modelli formativi e delle metodologie didattiche innovative da realizzare negli interventi. Il 100% del monte ore complessivo del progetto sarà realizzato da docenti/consulenti di fascia SENIOR (quindi con più di 5 anni di esperienza).

ADDETTI AMMINISTRAZIONE E SEGRETERIA: L'amministrazione burocratica, la segreteria relativa al progetto e l'interfaccia dell'azienda con la regione veneto e con i partner sarà affidata agli addetti dell'ufficio amministrativo di CNOS-FAP.

COORDINATORI GENERALI: I coordinatori generali avranno il compito di presiedere il regolare svolgimento dei corsi, verificando la corretta gestione delle attività formative delegate, il livello di partecipazione e coinvolgimento degli allievi, monitoreranno durante lo svolgimento dell'intervento la corretta corrispondenza tra le aspettative e gli effettivi risultati riscontrati e ne farà un riscontro finale. Faranno inoltre da supervisore dell'attività dei tutor e degli addetti alle attività di segreteria e amministrazione per quanto riguarda il coordinamento delle attività di amministrative e gestionali.

COORDINATORI DIDATTICI avranno il compito di individuare i docenti per ogni percorso formativo, supervisionare e validare i programmi didattici, supervisionare e validare le metodologie formative e gli strumenti didattici utilizzati, verificare la qualità dei materiali didattici prodotti, validare le modalità di verifica di apprendimento con i docenti.

TUTOR sono previsti due tutor formativi con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo. I tutor, che saranno presenti in aula per almeno il 20% del monte ore complessivo, assisteranno gli allievi, intervenendo sui processi cognitivi, psicologici ed emotivi dei partecipanti e facilitando il percorso di apprendimento degli stessi.

ADDETTI AL MONITORAGGIO E VALUTAZIONE: elaboreranno i dati qualitativi e quantitativi relativi al monitoraggio delle attività, predisporranno dei report utilizzando la sintesi dei dati, predisporranno degli studi di valutazione finale in ottica di diffusione dei risultati.

Descrizione viaggi dei destinatari:

Il piano prevede interventi per circa il 60% delle ore realizzati fuori sede, pertanto in occasione di ciascuna lezione i partecipanti si sposteranno verso una sede esterna per usufruire della formazione. Per quanto riguarda gli interventi formativi di media e lunga durata, la sede sarà un'aula messa a disposizione da una delle imprese partner all'interno delle proprie possibilità logistiche, al fine di favorire lo scambio cooperativo tra imprese. La learning week, invece, consisterà in una settimana formativa full immersion (5 lezioni da 8 ore, in giornate consecutive) e verrà realizzata presso una sede da individuare, situata in regione.

SCHEDA N.5: AIUTI DI STATO

Tipologia di aiuto:

B: Regime de
minimis

**Dimensioni
impresa:**

PIC

SCHEDA N.7: INTERVENTI FORMATIVI

Titolo:	CRM E INTERACTIVE MARKETING SYSTEM
Numero intervento:	1
Comune sede dell'intervento:	TREVISO
Descrizione intervento e obiettivi formativi:	Il mercato agroalimentare italiano evidenzia un trend chiaro: le aziende dinamiche e di successo non subiscono la relazione con i propri clienti, la gestiscono proattivamente. L'interazione permette loro di comprendere le esigenze insoddisfatte e fornire servizi migliori, sempre più utili e funzionali. Questo è possibile anche grazie a soluzioni che permettono di raccogliere, storizzare e analizzare tutte le informazioni sul cliente disponibili. L'obiettivo delle imprese agroalimentari oggi è quello di acquisire e tenere legati i migliori clienti. L'impresa che più delle altre si dimostra in grado di tenere legati a sé i clienti a più alto valore, prima o poi acquisisce una posizione di solida superiorità. È altresì intuibile come la fedeltà di un cliente sia profondamente legata alla soddisfazione da parte dell'impresa dei suoi bisogni e delle sue esigenze. L'attenzione delle imprese si è via via spostata sempre più sulla massimizzazione della soddisfazione del cliente, fino a fare di questa idea lo slogan alla base di modelli gestionali che stanno pervadendo tutti i settori economici. Il fattore informazione è alla base del concetto di CRM: non si può pensare di gestire una relazione di lungo termine con il cliente (massimizzandone il valore) se prima non lo si conosce. Scopo della customer intelligence è quello di arrivare a due risultati fondamentali per l'impresa: ottenere una visione a 360° del cliente (riuscendo ad aggregare in un unico quadro tutte le informazioni che si hanno) e riuscire a segmentare la propria clientela (per poter poi realizzare un'offerta mirata ai singoli segmenti). Questo intervento ha lo scopo di fornire ai lavoratori delle aziende agroalimentari una visione integrata di iniziative e campagne di direct marketing e competenze per poter utilizzare nuove tecnologie digitali che permettono di acquisire e analizzare i dati e gestire le relazioni con i clienti. Lo scopo è quello di fornire alle aziende agroalimentari, strumenti per implementare il sistema di gestione delle relazioni con i clienti (Customer Relationship management) e per analizzare il comportamento dei clienti (Customer analysis) per pianificare e ottimizzare le tattiche di food marketing e migliorare i programmi di assistenza. Con l'aumento del volume e della disponibilità dei dati sui clienti, le imprese beneficiarie utilizzeranno applicazioni di analisi per individuare i gusti e le preferenze di particolari segmenti target e creare offerte più attraenti, migliorando l'efficienza degli investimenti di marketing. L'intervento si svolgerà in modalità LEARNING WEEK per consentire ai partecipanti una full immersion nella tematica del CRM, affinché al termine del corso siano in grado di sviluppare autonomamente un progetto CRM di successo supportato da una vision aziendale orientata alla reingegnerizzazione dei processi in un contesto che veda il software a supporto del business
Metodologie didattiche previste:	FPR: Formazione in presenza; PWK: Project work; FIN: Formazione intervento
Altre caratteristiche:	Intervento interaziendale fuori azienda

Tecnologie e attrezzature:

Durante il percorso formativo sarà usata la strumentazione elencata di seguito:

- aula attrezzata con PC (per alcune UFC: uno per ogni due partecipanti più il PC per il docente): il pc sarà utilizzato per le esercitazioni pratiche e per le simulazioni;
- lavagna a fogli mobili per le spiegazioni tecniche che necessitano di approfondimenti o esempi concreti: sarà utilizzata in tutte le fasi di formazione in presenza ed in alcuni momenti di consulenza, il materiale mostrato sarà elaborato dal docente o da personale esperto addetto all'elaborazione di materiale didattico;
- lavagna luminosa per la proiezione delle diapositive Power Point , quando necessario alla presentazione dei contenuti teorici e soprattutto per la proiezione dal PC del docente: gran parte della parte teorica vedrà l'utilizzo di questa attrezzatura che permette di proiettare oltre testo colorato ed effetti di animazione e di impiegare mezzi comunicativi multimediali come voce, suoni e filmati.
- Test di verifica dei contenuti didattici (test individuali a risposta multipla, elaborazione/svolgimento di prove, soluzione di casi aziendali proposti dal docente).

I PC utilizzati saranno dotati di sistema operativo WINDOWS 8 e saranno dotati sei software del pacchetto OFFICE, avranno una connessione Internet in ADSL con la disponibilità di scanner e collegati a stampanti a colori laser. Inoltre saranno utilizzati Saranno utilizzati software specialistici per il CRM. In particolare sarà utilizzato il software Open Source "Sugar". SugarCRM è una piattaforma CRM di terza generazione, che potenzia l'efficacia del Marketing e delle vendite. Il software è dotato di un interfaccia "User Friendly", SugarCRM ed è interamente Web Based. Ci si avvarrà inoltre del materiale didattico sviluppato dai docente o dagli esperti che si occupano di elaborazione di ,materiale didattico e che resterà a disposizione degli allievi anche al termine del corso. Verrà inoltre utilizzato materiale didattico individuale sviluppato ad hoc per ogni partecipante, dispense tematiche e materiale didattico collettivo.

Tipologia intervento:

LEW: Learning week

Modalità di valutazione previste:

-VALUTAZIONE APPRENDIMENTO: validazione e certificazione delle competenze di parte seconda (conforme alle Linee Guida Regionale. Le competenze, declinate in conoscenze ed abilità saranno registrate sul Dossier Personale delle Competenze
-VERIFICA DELLA TRASFERIBILITÀ SUL LAVORO: indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda.

Attestazione rilasciata:

1: Attestato di frequenza

Area intervento formativo (FOT):

341: Commercio all'ingrosso e al dettaglio

Classificazione PLOTEUS:

13: Informatica

Descrizione del profilo professionale:

I partecipanti sono lavoratori di imprese agroalimentari Venete: dirigenti, responsabili, imprenditori, addetti ufficio commerciale, addetti marketing, addetti vendite, addetti area tecnica e amministrazione, addetti ai sistemi informativi aziendali e altri lavoratori coinvolti a qualsiasi titolo nella gestione aziendale a livello di marketing, produzione, distribuzione, vendite, gestione del personale e immagine.

Il corso si rivolge ad un'utenza proveniente dalla stessa azienda, caratterizzata da modelli di autonomia e responsabilità funzionale medio-elevate, e vede la presenza di personale con la più ampia autonomia gestionale e decisionale, con funzioni di coordinamento e di controllo sulle attività ed il personale aziendale. Le metodologie ed i contenuti formativi del corso saranno orientati a fornire ai partecipanti, in virtù delle trasformazioni in atto nelle organizzazioni del lavoro, una cultura di impresa che valorizzi il contributo individuale nel lavoro di team, atteggiamenti attivi che favoriscano la gestione efficace della propria posizione lavorativa e competenze tecnico/specialistiche attinenti alla professionalità. Le competenze in entrata sono: buone doti relazionali e organizzative e buone capacità informatiche.

La figura professionale in uscita avrà un approccio orientato al cliente, ottime capacità comunicative, sarà in grado di utilizzare strumenti ICT per fidelizzare il cliente e sviluppare un efficace CRM quale strumento di marketing

Le competenze in uscita sono:

competenze tecnico - professionali: saper utilizzare strumenti di CRM, saper utilizzare strumenti operativi per fidelizzare i clienti, essere in grado di utilizzare il CRM quale strumento di marketing, utilizzare supporti tecnologici per implementare un efficace CRM utilizzare internet ed il web come strumenti di comunicazione e contatto con i clienti, saper utilizzare nuove tecnologie informatiche per il CRM, saper utilizzare SugarCRM (software specialistico per il CRM).

-Competenze trasversali: pianificare le attività per il raggiungimento di un obiettivo, individuare e saper soddisfare le richieste, motivare e persuadere, ipotizzare piani di risoluzione a problemi di natura relazionale-comunicativa, coordinare il lavoro di gruppo.

Per verificare l'effettiva acquisizione delle competenze e L'EFFICACIA DEL PERCORSO FORMATIVO, al termine del corso saranno utilizzati i seguenti strumenti:

-Validazione e certificazione delle competenze -- per avere una valutazione sull'apprendimento;

-Verifica della trasferibilità sul lavoro: attraverso un'indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività (colloqui con vertici aziendali, interviste con i lavoratori ecc)- per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda e sull'utilità delle competenze acquisite.

Percentuale ore aula:	100	Percentuale ore FAD:	0
Percentuale ore outdoor:	0	Ore totali intervento (escluso stage):	40
Numero edizioni previste:	1	Numero allievi totale intervento:	6
Numero allievi per edizione:	6	Numero imprese previste:	2
Numero e tipologia allievi previsti:	6 Occupati (compreso occupazione saltuaria/atipica e CIG)		

UFC numero	Descrizione	Durata prevista
1	La valutazione del cliente e delle relazioni --Customer Analysis	8
2	I sistemi CRM	8
3	Implementare l'approccio CRM	8

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Essere in grado di valutare il cliente	Gli indicatori chiave per stimare il capitale cliente: - valore attuale, valore potenziale e come influiscono sui risultati delle azioni marketing e commerciali . Individuare i criteri legati alla fedeltà cliente: - momenti di verità, segnali d'attrito . Individuare i clienti "di valore" per l'azienda .Stimare la Life Time Value dei clienti: approccio metodologico	1
Essere in grado di analizzare le relazioni con i clienti	Analisi dei punti di contatto - Customer Contact Points . Analisi delle esigenze e aspettative della clientela . Individuazione dei Gap Informativi e definizione dei dati obiettivo	1
Essere in grado di introdurre un CRM in azienda	Il CRM analitico. Il CRM operativo. Il CRM collaborativo. Processi per analizzare lo storico aziendale ed incrementare il business. L'impatto del sistema CRM nell'organizzazione dell'azienda	2
Essere in grado di implementare un sistema CRM	Fasi operative, processi e costi per avviare un sistema CRM. Implementare il sistema CRM in azienda. Definire i tempi, i costi diretti ed indiretti, le risorse e le attività di supporto. Il processo di sviluppo di una strategia CRM	2
Essere in grado di elaborare un piano innovativo di CRM	Le condizioni di successo dell'intervento. Il coinvolgimento delle risorse . Costruire il progetto obiettivo (customer data base, funzionalità, sistemi alimentati e di utilizzo dei dati). Implementare le logiche . Sviluppare iniziative di marketing relazionale	3
Essere in grado di utilizzare software e database CRM	I software di Customer Relationship Management per gestire le relazioni con i clienti ed elaborare utili informazioni sui loro comportamenti. Tipologie software CRM. I database clienti. Aggiornamento del Database di Marketing. Come sfruttare il Database di Marketing	3

SCHEDA N.7: INTERVENTI FORMATIVI

Titolo:	E-COMMERCE E DIGITAL SOCIAL MARKETING
Numero intervento:	2
Comune sede dell'intervento:	PADOVA
Descrizione intervento e obiettivi formativi:	Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) stanno profondamente trasformando l'ambiente economico all'interno del quale le imprese si trovano ad operare ed hanno ormai imposto una nuova era nel modo di produrre, vendere e relazionarsi. Questa evoluzione è stata pienamente recepita dalle autorità sia nazionali che sovranazionali. L'Unione europea, ad esempio, ha fissato tra i propri obiettivi da raggiungere entro il 2020 quello dell'ECONOMICA DIGITALE. Affinché questo risultato sia conseguito, è indispensabile che nel processo di trasformazione siano coinvolte tutte le imprese venete che risultano attualmente attardate rispetto a quelle di altri paesi europei nell'utilizzare le opportunità e gli strumenti offerti dalle TIC non solo per comprare e vendere via Internet, ma soprattutto per adottare nuove strategie di marketing e di vendita riducendo i costi e aumentando la produttività. In un periodo di crisi come quello attuale le imprese hanno quindi l'esigenza di cercare soluzioni finalizzate all'abbattimento dei costi di gestione: puntare sulle nuove frontiere di mercato offerte dalla tecnologia digitale rappresenta senza dubbio una soluzione molto efficace ed efficiente. Il presente intervento intende fornire alle imprese agroalimentari coinvolte competenze emergenti ed innovative per utilizzare tecnologie dell'informazione e della comunicazione per le vendite ed il marketing. Nello specifico saranno sviluppate competenze in ambito di e-commerce (o commercio elettronico) e in ambito di Social Media Marketing, ovvero quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il Social Media Marketing viene comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). Questa tipologia di marketing rappresenta una novità rispetto al marketing tradizionale che relega spesso il consumatore a mero spettatore che guarda la pubblicità. Il social media marketing su Internet offre ai consumatori una voce: il contenuto da solo non basta le aziende devono sapere interagire. Questo intervento, che si configura come azione innovativa di carattere interaziendale, da svolgersi al di fuori dalla impresa prevede una didattica caratterizzata da un approccio teorico-pratico che trasferisce le competenze per gestire e pianificare la comunicazione aziendale online sfruttando appieno le potenzialità commerciali di Internet.
Metodologie didattiche previste:	FPR: Formazione in presenza; FIN: Formazione intervento; RAZ: Ricerca azione
Altre caratteristiche:	Intervento interaziendale fuori azienda

Tecnologie e attrezzature:	Durante il percorso formativo sarà usata la strumentazione elencata di seguito: -Aula attrezzata con PC; -Lavagna a fogli mobili per le spiegazioni tecniche che necessitano di approfondimenti o esempi concreti: sarà utilizzata in tutte le fasi di formazione in presenza ed in alcuni momenti di consulenza, il materiale mostrato sarà elaborato dal docente o da personale esperto addetto all'elaborazione di materiale didattico; -lavagna luminosa per la proiezione delle diapositive Power Point, quando necessario alla presentazione dei contenuti teorici e soprattutto per la proiezione dal PC del docente: gran parte della parte teorica vedrà l'utilizzo di quest'attrezzatura che permette di proiettare oltre testo colorato ed effetti di animazione e di impiegare mezzi comunicativi multimediali come voce, suoni e filmati. -Test di verifica dei contenuti didattici (test individuali a risposta multipla, elaborazione/svolgimento di prove, soluzione di casi aziendali proposti dal docente). -Materiale didattico individuale appositamente sviluppato ad hoc da docente ed esperti nel settore che resterà a disposizione degli allievi anche al termine del corso. I PC utilizzati saranno dotati di sistema operativo WINDOWS 8 e saranno dotati sei software del pacchetto OFFICE, avranno una connessione Internet in ADSL con la disponibilità di scanner e collegati a stampanti a colori laser. Ci si avvarrà inoltre del materiale didattico sviluppato dai docente o dagli esperti che si occupano di elaborazione di materiale didattico e che resterà a disposizione degli allievi anche al termine del corso. Verrà inoltre utilizzato materiale didattico individuale sviluppato ad hoc per ogni partecipante, dispense tematiche e materiale didattico collettivo.
-----------------------------------	---

Tipologia intervento:	D02: Interventi di aggiornamento e perfezionamento tematico di media durata
------------------------------	---

Modalità di valutazione previste:	-VALUTAZIONE APPRENDIMENTO: validazione e certificazione delle competenze di parte seconda (conforme alle Linee Guida Regionale. Le competenze, declinate in conoscenze ed abilità saranno registrate sul Dossier Personale delle Competenze -VERIFICA DELLA TRASFERIBILITÀ SUL LAVORO: indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda
--	--

Attestazione rilasciata:	1: Attestato di frequenza
---------------------------------	---------------------------

Area intervento formativo (FOT):	342: Marketing e pubblicità
---	-----------------------------

Classificazione PLOTEUS:	13: Informatica
---------------------------------	-----------------

Descrizione del profilo professionale:

L'intervento, pur essendo destinato a lavoratori di imprese agroalimentari, che si configura nell'ambito degli interventi di formazione generale, completa e integra il know how e la professionalità posseduta dai partecipanti a prescindere dalla mansione presente e futura all'interno dell'azienda. Infatti le competenze fornite sono ampiamente trasferibili in tutti i settori del sistema produttivo e rappresentano un patrimonio professionale comune a numerose figure professionali.

Il corso si rivolge ad un'utenza proveniente da diverse aziende del settore agroalimentare e accomunate dalle stesse problematiche strategiche relative allo sviluppo commerciale. I partecipanti avranno quindi differenti modelli di autonomia e responsabilità funzionale. Il gruppo formativo sarà comunque omogeneo in quanto accomunato dall'area di provenienza aziendale e/o dalle stesse funzioni /mansioni all'interno delle imprese dove lavorano. Le competenze richieste in entrata sono di base o tecnico-professionali e riguardano in particolare l'ambito informatico e commerciale.

Le funzioni aziendali principalmente coinvolte e sulle quali sarà maggiore l'impatto sono collocate nelle seguenti aree aziendali: commerciale marketing, sistemi informativi, amministrazione, direzione.

Il corso si rivolge ad un'utenza caratterizzata da un livello di scolarizzazione medio alto, mentre il livello di autonomia e responsabilità funzionale è variabile all'interno del gruppo.

Il percorso formativo, mira formare una figura professionale in grado utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) per adottare nuove strategie commerciali e di marketing.

La figura professionale formata avrà una conoscenza approfondita dei sistemi TIC e competenze in ambito di e-commerce (in particolare su aspetti imprenditoriali, manageriali e gestionali di un progetto di commercio elettronico, affrontando temi quali l'organizzazione interna dell'azienda, il magazzino, le spedizioni, il flusso operativo e naturalmente il Marketing e la Comunicazione); in ambito di web marketing (in particolare su aspetti che riguardano la comprensione dei meccanismi che caratterizzano i processi di realizzazione di siti web, newsletter, strumenti a supporto delle strategie di marketing ed in ambito di Sociale Media Marketing).

Per verificare l'effettiva acquisizione delle competenze e L'EFFICACIA DEL PERCORSO FORMATIVO, al termine del corso saranno utilizzati i seguenti strumenti:

- Validazione e certificazione delle competenze -- per avere una valutazione sull'apprendimento;
- Verifica della trasferibilità sul lavoro: attraverso un'indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività (colloqui con vertici aziendali, interviste con i lavoratori ecc)- per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda e sull'utilità delle competenze acquisite.

Percentuale ore aula:	100	Percentuale ore FAD:	0
Percentuale ore outdoor:	0	Ore totali intervento (escluso stage):	36
Numero edizioni previste:	2	Numero allievi totale intervento:	12
Numero allievi per edizione:	6	Numero imprese previste:	4

Numero e tipologia allievi previsti: 12 Occupati (compreso occupazione saltuaria/atipica e CIG)

UFC numero	Descrizione	Durata prevista
1	TIC come leva strategica nelle PMI agroalimentari	4
2	L'E-commerce	8
3	Web Marketing	8
4	Web 2.0	4
5	Social Media Marketing	8

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Essere in grado di conoscere le potenzialità delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione	le tecnologie dell'informazione e della comunicazione come leva strategica capace di fare la differenza per il business nel mercato del food TIC e i processi di business aziendali E-business. Il mis-use delle tecnologie La gestione della relazione con i clienti e con il mercato (Customer Relationship Management)	1
Conoscere la storia dell'e-commerce in Italia	Cosa si intende per e-commerce. E-commerce in Italia . Cosa si vende su Internet . Cosa non funziona . Gli stadi dello sviluppo . B2C e B2B . L'impatto dell'e-commerce sull'azienda . Barriere e fattori critici. La dimensione di business . La dimensione organizzativa . La dimensione tecnologica. L'ecommerce come opportunità	2
Essere in grado di conoscere le potenzialità dell'e-commerce	Tipologia di siti Internet e Top Site. Cos'hanno in comune questi siti . Orientamento all'acquisto . Il processo di acquisto .La loyalty ovvero la fedeltà alla marca . Cosa cambia: la multicanalità	2
Essere in grado di realizzare un progetto e-commerce	Il progetto ecommerce : obiettivi, analisi del settore, concorrenza, comunicazione e promozione. Architettura informativa: il processo di vendita. Informazioni cruciali abilitanti. Progettazione del sito. Il catalogo: assortimento . Prodotti e servizi .Gestione ordini . Gestione clienti . Garanzia e fiducia	2
Essere in grado di conoscere i principi del marketing sul web ed il funzionamento dei motori di ricerca	marketing, target e pianificazione motori di ricerca: directory e spider i principali motori di ricerca: google, altavista, virgilio, yahoo, inktomi, open directory (odp), ecc. registrazione delle pagine web criteri di valutazione e ranking fattori on-the-page e fattori off-the-page le parole chiavi (keywords), titoli e meta-tag link popularity, pagerank, anchor text	3

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Essere in grado utilizzare metodi e tecniche per ottenere un buon posizionamento ed aumentare la popolarità del sito	Ottimizzazione delle pagine del sito Pubblicità Online e le modalità di conteggio costi. Affiliate Marketing Google AdWords: meccanismo di funzionamento e ottimizzazione degli investimenti Analisi file di log e Statistiche: Hit e Impression, dati di traffico, analisi popolarità delle pagine, i Referer Link Software e servizi di supporto	3
Essere in grado di conoscere i concetti base di Web 2.0	Il Web 2.0 ed il nuovo paradigma della relazione/partecipazione	4
Essere in grado di utilizzare i Social Media per intraprendere nuove strategie di food marketing	Blogging - I social network: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, G+ - Crossmedialità - Strategie di integrazione tra media online e offline - Viralità - Opportunità per le aziende con i social media - SocialMedia per il branding - SocialMedia per prodotti - SocialMedia per eventi, servizi - Marketing territoriale - Community online - Metriche di valutazione dei social media - Geolocalizzazione, realtà aumentata e proximity marketing - Mobile Social Media	5

SCHEDA N.7: INTERVENTI FORMATIVI

Titolo:	FOOD MARKETING
Numero intervento:	3
Comune sede dell'intervento:	VENEZIA
Descrizione intervento e obiettivi formativi:	L'attuale crisi globale, economica e finanziaria rende necessario "ripensare" l'approccio al mercato dell'impresa in generale e delle aziende agroalimentari in particolare. Nel mutato scenario di mercato, la crisi può essere trasformata da minaccia in opportunità dall'azienda che sa utilizzare il prezioso patrimonio informativo sulla sua clientela, applicando modelli manageriali, che rendono più efficace ed efficiente il suo processo decisionale e che assicurano all'impresa un vantaggio competitivo. Presso le Piccole-Medie Imprese (Pmi) agroalimentari è carente - se non spesso assente - la "cultura scientifica d'impresa"; ciò è dovuto ad una forte resistenza di queste imprese all'utilizzazione delle metodologie quantitative, la quale spiega lo scarso livello di innovazione, di competitività e di internazionalizzazione delle stesse. In risposta a questa carenza si pone il presente intervento formativo rivolto a imprenditori, vertici aziendali, lavoratori dell'area commerciale e vendite, lavoratori dell'area marketing e promozione di imprese agroalimentari venete. Il corso intende consentire ai partecipanti di approfondire strategie e tecniche di food marketing e quindi conoscere a fondo le leve del marketing strategico e del marketing-mix applicati al settore agroalimentare, in un ottica di valorizzazione dei prodotti Made in Italy alimentari. Le aree tematiche trattate sono le seguenti: segmentazione di mercato e marketing-mix (lancio di nuovi prodotti, qualità e customer satisfaction) trasformazione dei processi commerciali, analisi e ricerca di mercato, ciclo di vita del prodotto alimentare. Il percorso si pone lo scopo di fornire conoscenze ed abilità per un food marketing all'avanguardia, dotando l'azienda di strumenti operativi e di pianificazione strategica del marketing al fine di incrementare la competitività dell'azienda e quindi aumentarne i volumi di affari. Gli obiettivi specifici dell'intervento sono: - consolidare una visione del marketing management come insieme di processi che vanno a integrarsi con le altre aree di attività dell'azienda, evidenziando gli aspetti di interdipendenza reciproca; - fornire conoscenze culturali, metodologiche, e professionali avanzate, necessarie alla gestione dei processi di food marketing, in una prospettiva che integra anche le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione; - sviluppare capacità analitiche, volte alla comprensione dei cambiamenti sociali ed economici che determinano l'evoluzione della domanda, della concorrenza, del sistema distributivo del mercato alimentare, in una prospettiva internazionale; - partecipare attivamente allo sviluppo di risorse e competenze specifiche dell'impresa, e segnatamente delle risorse di marketing e orientamento al mercato (notoriamente connesse all'ottenimento di performance positive nelle imprese); - analizzare le nuove tendenze del food. I percorsi sono interaziendali e si svolgeranno al di fuori del contesto aziendale.
Metodologie didattiche previste:	FPR: Formazione in presenza; BRA: Brainstorming; PWK: Project work; FIN: Formazione intervento; RAZ: Ricerca azione

Altre caratteristiche:	Intervento interaziendale fuori azienda		
Tecnologie e attrezzature:	Durante il percorso formativo sarà usata la strumentazione elencata di seguito: -aula attrezzata con PC (uno per ogni due partecipanti più il PC per il docente): il pc sarà utilizzato per le esercitazioni pratiche e per le simulazioni; -lavagna a fogli mobili per le spiegazioni tecniche che necessitano di approfondimenti o esempi concreti: sarà utilizzata in tutte le fasi di formazione in presenza ed in alcuni momenti di consulenza, il materiale mostrato sarà elaborato dal docente o da personale esperto addetto all'elaborazione di materiale didattico; -lavagna luminosa per la proiezione delle diapositive Power Point , quando necessario alla presentazione dei contenuti teorici e soprattutto per la proiezione dal PC del docente: gran parte della parte teorica vedrà l'utilizzo di questa attrezzatura che permette di proiettare oltre testo colorato ed effetti di animazione e di impiegare mezzi comunicativi multimediali come voce, suoni e filmati. -Test di verifica dei contenuti didattici (test individuali a risposta multipla, elaborazione/svolgimento di prove, soluzione di casi aziendali proposti dal docente). I PC utilizzati saranno dotati di sistema operativo WINDOWS 8 OFFICE EDITION e saranno dotati sei software del pacchetto OFFICE, avranno una connessione Internet in ADSL con la disponibilità di scanner e collegati a stampanti a colori laser. Ci si avvarrà inoltre del materiale didattico sviluppato dai docenti o dagli esperti che si occupano di elaborazione di materiale didattico e che resterà a disposizione degli allievi anche al termine del corso. Verrà inoltre utilizzato materiale didattico individuale sviluppato ad hoc per ogni partecipante, dispense tematiche e materiale didattico collettivo.		
Tipologia intervento:	D02: Interventi di aggiornamento e perfezionamento tematico di media durata		
Modalità di valutazione previste:	-VALUTAZIONE APPRENDIMENTO: validazione e certificazione delle competenze di parte seconda (conforme alle Linee Guida Regionale. Le competenze, declinate in conoscenze ed abilità saranno registrate sul Dossier Personale delle Competenze -VERIFICA DELLA TRASFERIBILITÀ SUL LAVORO: indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda.		
Attestazione rilasciata:	1: Attestato di frequenza		
Area intervento formativo (FOT):	342: Marketing e pubblicità	Classificazione PLOTEUS:	10: Commercio ed amministrazione

Descrizione del profilo professionale:

I partecipanti sono lavoratori di imprese di aziende agroalimentari Venete: dirigenti, responsabili di area e funzione (in particolare area commerciale, vendite e marketing), imprenditori, addetti area commerciale, addetti vendite, addetti alla promozione e tutti quei lavoratori che a vario titolo sono coinvolti nella gestione aziendale a livello di marketing, organizzazione, distribuzione, vendite. Il corso si rivolge a figure professionali "chiave" dell'azienda hanno un ruolo fondamentale in ambito di Business Development e di Customer Care.

L'utenza è caratterizzata da modelli di autonomia e responsabilità funzionale medio-elevate, e vede la presenza dell'imprenditore e di personale responsabile di funzione e/o di area con la più ampia autonomia gestionale e decisionale, con funzioni di coordinamento e di controllo sulle attività ed il personale aziendale. I partecipanti del corso hanno titoli di studio medio/elevati e/o esperienza pluriennale nel ruolo e nell'azienda.

Le competenze in entrata dei lavoratori in formazione sono: buone doti relazionali e organizzative, buone capacità informatiche, buone capacità strategiche, capacità commerciali di base.

L'intervento mira a creare una figura professionale altamente qualificata in ambito di organizzazione aziendale, marketing strategico ed operativo per il settore agroalimentare, in grado di utilizzare strumenti fondamentali per impostare e implementare una strategia di food marketing al fine di migliorare la presa dell'azienda sul mercato.

La figura formata affinerà le competenze già possedute e acquisirà competenze gestionali ed organizzative per migliorare le performance aziendali, conoscenze approfondite e sistematiche sui processi di definizione e di implementazione sulle strategie di mercato, capacità di analizzare e segmentare un mercato, monitorare e sviluppare un posizionamento, definire un'offerta di marketing mix, strutturare e controllare profittabilità di prodotto e di cliente, progettare e gestire operazioni volte alla valorizzazione del prodotto alimentare Made in Italy ed alla loro commercializzazione sul mercato internazionale, nuove tendenze del food.

Per verificare l'effettiva acquisizione delle competenze e L'EFFICACIA DEL PERCORSO FORMATIVO, al termine del corso saranno utilizzati i seguenti strumenti:

- Validazione e certificazione delle competenze -- per avere una valutazione sull'apprendimento;
- Verifica della trasferibilità sul lavoro: attraverso un'indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività (colloqui con vertici aziendali, interviste con i lavoratori ecc)- per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda e sull'utilità delle competenze acquisite.

Percentuale ore aula:	100	Percentuale ore FAD:	0
Percentuale ore outdoor:	0	Ore totali intervento (escluso stage):	40
Numero edizioni previste:	2	Numero allievi totale intervento:	12
Numero allievi per edizione:	6	Numero imprese previste:	4
Numero e tipologia allievi previsti:	12 Occupati (compreso occupazione saltuaria/atipica e CIG)		

UFC numero	Descrizione	Durata prevista
1	Trasformazione dei processi commerciali	4
2	Analisi e ricerca di mercato e nuove tendenze food	12
3	Marketing mix nel settore agroalimentare	8
4	Ciclo di vita del prodotto agroalimentare e posizionamento	8
5	La valorizzazione dei prodotti Made in Italy alimentari	8

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Essere in grado avere un orientamento alle vendite	orientamento alla produzione orientamento alle vendite innovazione dei processi commerciali in ottica lean primi approcci di food marketing le imprese agroalimentari "marketing oriented": dal prodotto al cliente, minacce ed opportunità dell'ambiente esterno, concorrenza diretta e indiretta	1
Essere in grado di elaborare una ricerca di mercato	ricerche di mercato ricerche di marketing la segmentazione del mercato = come nasce, come evolve.	2
Essere in grado di utilizzare i dati della ricerca di mercato per analizzare le nuove tendenze del food	ipotesi metodologiche di segmentazione identificazione dei mercati: i targets, caratteristiche di segmenti specifici di mercato: come analizzarle e come utilizzarle. Analizzare le nuove tendenze del food	2
Conoscere le componenti del marketing mix nel settore agroalimentare	Il Prodotto agroalimentare La valorizzazione del prodotto agroalimentare Il prezzo La distribuzione La comunicazione aziendale Il Direct marketing Il Piano di Marketing	3
Essere in grado di conoscere il ciclo di vita del prodotto agroalimentare	Diffusione, comunicazione, marketing e distribuzione; le catene distributive (in Italia e all'estero) la forza del marchio food, il franchising.	4
Essere in grado di posizionare un prodotto sul mercato	Positioning (il posizionamento); - sul mercato - nella mente del consumatore - il posizionamento verticale - il posizionamento orizzontale.	4
Essere in grado di riconoscere le caratteristiche dei prodotti tipici alimentari italiani e veneti	Economia e sostenibilità dei prodotti tipici: i molteplici ruoli della regolazione e della tutela dei nomi geografici - I prodotti tipici tra specificità produttiva ed evoluzione dei consumi. I prodotti tipici veneti. Prodotti a km 0.	5

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Conoscere i principi per la tutela dei prodotti tipici veneti	I caratteri del prodotto tipico. Valori e valorizzazione del prodotto tipico: l'idealtipo del circolo virtuoso. Il ruolo del nome (geografico) e l'importanza della regolazione del suo uso. Nomi geografici e indicazioni geografiche. Prodotti tipici, prodotti con nome geografico, prodotti con indicazione geografica e con denominazione geografica. Approcci alternativi per la regolazione e la tutela dei nomi geografici. Regolazione, tutela e valorizzazione dei prodotti tipici. La diffusione e la rilevanza economica delle Dop e delle Igp in Italia. Costi e benefici delle denominazioni geografiche per le imprese e per i sistemi territoriali	5

SCHEDA N.7: INTERVENTI FORMATIVI

Titolo:	MARKETING TERRITORIALE
Numero intervento:	4
Comune sede dell'intervento:	VERONA
Descrizione intervento e obiettivi formativi:	Il comparto agroalimentare è certamente uno tra i settori produttivi più qualificanti dell'immagine del Veneto nel mondo. Nonostante ciò, le dinamiche competitive globali rendono però sempre più complesso per le aziende del settore agroalimentare, il processo di promozione dei propri prodotti, soprattutto verso i mercati esteri. Per questo motivo sta emergendo la necessità non solo di migliorare gli strumenti di marketing e di comunicazione delle singole imprese, ma ancor più di sviluppare strategie e piani di promozione integrata con l'immagine del territorio, in particolare quello veneto. Le aziende beneficiarie del progetto e, nello specifico del presente intervento, sono consapevoli della fondamentale importanza, in questo momento, di intraprendere strategie innovative per la promo-commercializzazione dei propri prodotti agro-alimentari in quanto prodotti tipici del territorio veneto e per tale motivo intendono formare al proprio interno figure professionali con conoscenze specialistiche relative al Geomarketing all'analisi del territorio veneto (natura, storia, cultura, stile di vita del territorio veneto), alla valutazione dei diversi segmenti di target; al business local marketing; al brand management ed alla brand analysis. Le competenze acquisite consentiranno alle aziende beneficiarie di analizzare il contesto di appartenenza e progettare attività promozionali "mirate" per territorio e sul territorio anche in forme innovative rispetto alla tradizionale campagna telefonica o newsletter (es. organizzazione di eventi tematici -reali o virtuali sui social network). Il corso permetterà inoltre di valorizzare le risorse locali della regione Veneto con particolare riferimento ai settori enogastronomico e turistico e dando ampio spazio alla gestione di eventi connessi ai prodotti tipici del territorio, con specifiche competenze sul lancio di nuovi prodotti e servizi enogastronomici e turistici, nell'organizzazione di eventi a finalità economica, turistica e culturale, nell'attuazione di processi di internazionalizzazione, nella gestione di attività di ufficio stampa. Il contesto di formazione avrà carattere sperimentale ed innovativo per via dell'ampio utilizzo, anche in maniera combinata ed integrata di modalità di metodologie didattiche non tradizionali volte al miglioramento del coinvolgimento dei partecipanti. Tali metodologie sono di tipo attivo, centrate sull'allievo, (learner-centered), orientate a fornire ai partecipanti, in virtù delle trasformazioni in atto nelle organizzazioni del lavoro, una cultura di impresa che valorizzi il contributo individuale nel lavoro di team, e tendenti alla creazione del gruppo di lavoro quale "community learning" temporanea nella quale l'apprendimento avvenga, oltre che per acquisizione attraverso lezioni ed esercitazioni, anche attraverso scambi e confronti di esperienze, riflessioni e discussioni comuni, in modo da realizzare il massimo coinvolgimento nei processi di apprendimento.
Metodologie didattiche previste:	PWK: Project work; FIN: Formazione intervento
Altre caratteristiche:	Intervento aziendale in azienda

Tecnologie e attrezzature:	Durante il percorso formativo sarà usata la strumentazione elencata di seguito: -aula attrezzata con PC (uno per ogni due partecipanti più il PC per il docente): il pc sarà utilizzato per le esercitazioni pratiche e per le simulazioni; -lavagna a fogli mobili per le spiegazioni tecniche che necessitano di approfondimenti o esempi concreti: sarà utilizzata in tutte le fasi di formazione in presenza ed in alcuni momenti di consulenza, il materiale mostrato sarà elaborato dal docente o da personale esperto addetto all'elaborazione di materiale didattico; -lavagna luminosa per la proiezione delle diapositive Power Point , quando necessario alla presentazione dei contenuti teorici e soprattutto per la proiezione dal PC del docente: gran parte della parte teorica vedrà l'utilizzo di questa attrezzatura che permette di proiettare oltre testo colorato ed effetti di animazione e di impiegare mezzi comunicativi multimediali come voce, suoni e filmati. -Test di verifica dei contenuti didattici (test individuali a risposta multipla, elaborazione/svolgimento di prove, soluzione di casi aziendali proposti dal docente). -I PC utilizzati saranno dotati di sistema operativo WINDOWS 8 OFFICE EDITION e saranno dotati sei software del pacchetto OFFICE, avranno una connessione Internet in ADSL con la disponibilità di scanner e collegati a stampanti a colori laser. Ci si avvarrà inoltre del materiale didattico sviluppato dai docente o dagli esperti che si occupano di elaborazione di ,materiale didattico e che resterà a disposizione degli allievi anche al termine del corso. Verrà inoltre utilizzato materiale didattico individuale sviluppato ad hoc per ogni partecipante, dispense tematiche e materiale didattico collettivo.
-----------------------------------	--

Tipologia intervento:	D02: Interventi di aggiornamento e perfezionamento tematico di media durata
------------------------------	---

Modalità di valutazione previste:	-VALUTAZIONE APPRENDIMENTO: validazione e certificazione delle competenze di parte seconda (conforme alle Linee Guida Regionale. Le competenze, declinate in conoscenze ed abilità saranno registrate sul Dossier Personale delle Competenze -VERIFICA DELLA TRASFERIBILITÀ SUL LAVORO: indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda.
--	---

Attestazione rilasciata:	1: Attestato di frequenza
---------------------------------	---------------------------

Area intervento formativo (FOT):	342: Marketing e pubblicità
---	-----------------------------

Classificazione PLOTEUS:	10: Commercio ed amministrazione
---------------------------------	----------------------------------

Descrizione del profilo professionale:

: I partecipanti sono lavoratori di imprese di aziende agroalimentari Venete: dirigenti, responsabili di area e funzione (in particolare area commerciale, vendite e marketing), imprenditori, addetti area commerciale, addetti vendite, addetti alla promozione e tutti quei lavoratori che a vario titolo sono coinvolti nella gestione aziendale a livello di marketing, organizzazione, distribuzione, vendite.

Il corso si rivolge a figure professionali "chiave" dell'azienda hanno un ruolo fondamentale in ambito di Business Development e di Customer Care.

L'utenza è caratterizzata da modelli di autonomia e responsabilità funzionale medio-elevate, e vede la presenza dell'imprenditore e di personale responsabile di funzione e/o di area con la più ampia autonomia gestionale e decisionale, con funzioni di coordinamento e di controllo sulle attività ed il personale aziendale. I partecipanti del corso hanno titoli di studio medio/elevati e/o esperienza pluriennale nel ruolo e nell'azienda.

Le competenze in entrata dei lavoratori in formazione sono: buone doti relazionali e organizzative, buone capacità informatiche, buone capacità strategiche, capacità commerciali di base.

L'intervento mira a creare una figura professionale altamente qualificata in ambito di organizzazione aziendale, marketing territoriale e Geomarketing.

La figura formata affinerà le competenze già possedute e acquisirà competenze gestionali ed organizzative per migliorare le performance aziendali, conoscenze approfondite relative al territorio veneto ed ai prodotti tipici veneti, competenze sistematiche per la realizzazione di iniziative di local marketing. La figura professionale formata sarà in grado inoltre di utilizzare tecniche di marketing strategico per il territorio e la promozione e la commercializzazione dei prodotti agroalimentari veneti e sarà in grado di utilizzare tecniche di brand analysis e brand management, quindi di utilizzare tecniche e strategie per promuovere il marchio in quanto appartenente al territorio regionale veneto.

Per verificare l'effettiva acquisizione delle competenze e L'EFFICACIA DEL PERCORSO FORMATIVO, al termine del corso saranno utilizzati i seguenti strumenti:

- Validazione e certificazione delle competenze -- per avere una valutazione sull'apprendimento;
- Verifica della trasferibilità sul lavoro: attraverso un'indagine svolta presso le imprese beneficiarie a distanza di qualche settimana dalla conclusione dell'attività (colloqui con vertici aziendali, interviste con i lavoratori ecc)- per verificare l'effettiva efficacia del percorso sui cambiamenti introdotti in azienda e sull'utilità delle competenze acquisite.

Percentuale ore aula:	100	Percentuale ore FAD:	0
Percentuale ore outdoor:	0	Ore totali intervento (escluso stage):	16
Numero edizioni previste:	1	Numero allievi totale intervento:	6
Numero allievi per edizione:	6	Numero imprese previste:	1
Numero e tipologia allievi previsti:	6 Occupati (compreso occupazione saltuaria/atipica e CIG)		

UFC numero	Descrizione	Durata prevista
1	Geomarketing	8
2	Marketing strategico per il territorio	4
3	Brand management e comunicazione	4

Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici	UFC di riferimento
Conoscere il Veneto e le sue tipicità eno-gastronomiche	La storia e la cultura veneta. Le specialità eno-gastronomiche venete, i prodotti tipici. I prodotti veneti esportati	1
Essere in grado di analizzare il bacino di riferimento e di realizzare iniziative di local marketing	il Geomarketing per l'analisi del territorio veneto, la valutazione dei diversi segmenti di target; il business local marketing; le caratteristiche dei diversi strumenti di local marketing (eventi, promozioni, pubblicità, pr); l'individuazione delle iniziative e degli strumenti adeguati; la definizione di un piano di comunicazione "through the line"; l'integrazione tra strumenti tradizionali e approcci innovativi; l'integrazione del piano di iniziative local marketing	1
Essere in grado di utilizzare tecniche di marketing strategico per il territorio	Marketing strategico per il territorio: pianificazione strategica, analisi della domanda (targeting), strategie di posizionamento, politiche e strategie di relazione con il cliente (promozioni e sponsorizzazioni), partecipazione a fiere di settore, comunicazione strategica e non convenzionale, event management; Web marketing territoriale	2
Essere in grado di utilizzare tecniche di brand analysis e brand management	Brand management e comunicazione: brand analysis e sviluppo del marchio (strategie di marca, pricing, distribuzione, riposizionamento), dalla realizzazione del medesimo alla strategia commerciale per raggiungere degli obiettivi prefissati	3

SCHEDA N.8: INTERVENTI DI SISTEMA/ACCOMPAGNAMENTO/STAGE

Numero intervento:	1	Numero intervento formativo di riferimento:	3
Titolo:	STRATEGIE DI FOOD MARKETING		
Tipologia intervento:	COG: Assistenza e consulenza di gruppo		
Descrizione intervento:	L'intervento di accompagnamento di 16 ore, coinvolgerà quattro lavoratori di una delle aziende agroalimentari beneficiarie e consiste in un'attività di consulenza e assistenza per la definizione di strategie di food marketing. L'intervento prevede la formazione di un gruppo di lavoratori omogeneo in quanto provenienti dalla stessa azienda, ma eterogeneo per quanto riguarda ruolo e mansione all'interno dell'impresa e per quanto riguarda età, esperienza lavorativa ed anzianità di ruolo. I lavoratori destinatari saranno vertici aziendali e/o responsabili di funzione per le attività commerciali e di marketing. Il consulente accompagnerà l'impresa beneficiaria nella scelta e nelle valutazioni delle strategie di food marketing da realizzare nel breve-medio termine. I lavoratori destinatari dell'intervento avranno modo di discutere, confrontarsi, scambiare riflessioni con il consulente esperto (senior) in ambito di food marketing, avranno così modo di confrontare le proprie idee e opinioni sugli strumenti che l'azienda intende utilizzare per impostare e implementare una strategia di marketing al fine di migliorare la presenza dell'azienda sul mercato locale, nazionale ed internazionale. Il consulente permetterà all'azienda beneficiaria di acquisire strumenti e know how per: - Definire i rapporti fra impresa e mercato locale, nazionale ed internazionale, sia dal punto di vista strategico che operativo; - utilizzare tecniche di marketing e comunicazione necessari a valorizzare le risorse locali della regione Veneto, con particolare riferimento ai settori enogastronomico e turistico e dando ampio spazio alla gestione di eventi connessi ai prodotti tipici del territorio (supportando l'azienda nell'adozione di strategie per il lancio di nuovi prodotti e servizi enogastronomici, nell'organizzazione di eventi a finalità economica, turistica e culturale, nell'attuazione di processi di internazionalizzazione, nella gestione di attività di ufficio stampa; - individuare gli strumenti digitali adatti all'azienda in ambito di e-commerce, commercio collaborativo, CRM, web marketing. L'intervento di accompagnamento seguirà l'intervento formativo di food marketing e sarà realizzato a completamento dell'attività formativa con l'obiettivo di progettare e sviluppare nell'azienda beneficiaria, una coerente strategia di posizionamento commerciale e di marketing che determini il rafforzamento da parte del mercato della propria autonoma identità.		

Obiettivi: L'intervento sarà realizzato successivamente al percorso formativo abbinato, in modo che i lavoratori destinatari abbiano acquisito le conoscenze e le competenze tecniche e strategiche necessarie per procedere all'individuazione, con il supporto del consulente, delle azioni da intraprendere per definire e realizzare una adeguata strategia di food marketing.

L'intervento di accompagnamento ha per tanto l'obiettivo di sostenere l'impresa beneficiaria (i vertici ed i responsabili commerciali e marketing) nella individuazione e nella realizzazione di strategie di food marketing adeguate. Il consulente esperto di marketing strategico ed operativa, accompagnerà i lavoratori destinatari dell'intervento nella definizione di un piano di food marketing e quindi nella pianificazione della strategia e livello corporate/aziendale.

Gli obiettivi specifici dell'attività di consulenza sono

- Accompagnare l'azienda nell'analisi del mercato agroalimentare;
- Assistere i vertici aziendali ed i responsabili commerciali/marketing nella definizione di azioni di marketing territoriale;
- Assistere i vertici aziendali ed i responsabili commerciali/marketing nella definizione di azioni di marketing interaziendale;
- Supportare l'impresa nella definizione degli obiettivi strategici di food marketing, nella strategia di posizionamento del prodotto, nel programma di marketing mix e nell'individuazione dell'approccio strategico di marketing;
- Assistere l'impresa nella definizione della politica di prodotto e nella gestione del portafoglio prodotti (product mix);
- Assistere l'impresa nella definizione della politica del prezzo e nelle politica di vendita e distribuzione dei prodotti agroalimentari;
- Supportare l'azienda nell'individuazione della adeguata politica di comunicazione, sulle azioni pubblicitarie da intraprendere e sulle attività di merchandising;
- Definire con l'azienda la politica di web marketing e Sociale Media Marketing da intraprendere e per tanto gli strumenti digitali da utilizzare

Ore intervento:

Numero e tipologia destinatari previsti:

Numero previsto destinatari:

Numero previsto aziende:

Numero edizioni:

SCHEMA N.9: PIANO FINANZIARIO

Voce di spesa	Q.tà	Valore unitario	Valore totale
A1 - Contributo pubblico (num)	1	€ 35.072,00	€ 35.072,00
A2.1 - Retribuzioni e oneri personale dipendente beneficiario (ore)	0	€ 0,00	€ 0,00
B2.13 - Servizi di supporto all'utenza (vitto, alloggio, trasporto) (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B2.24 - Retribuzioni e oneri personale dipendente beneficiario (ore)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.1 - Acquisto e adeguamento impianti, macchinari, attrezzature (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.2 - Mezzi mobili (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.3 - Canoni leasing (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.4 - Progettazione, direzione lavori, collaudi, certificazione (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.5 - Acquisto hardware e software (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.6 - Acquisto brevetti, licenze, know-how (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.7 - Acquisizione banche dati, ricerche di mercato, biblioteche tecniche (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
B5.8 - Perizie tecniche (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
D1.1 - Spese di vitto, alloggio e trasporto (num)	0	€ 0,00	€ 0,00
E1.1 - UCS ora formazione (ore)	208	€ 164,00	€ 34.112,00
E1.4 - UCS ora/utente (individuale) (num)	0	€ 38,00	€ 0,00
E1.5 - UCS ora/utente (gruppi) (num)	64	€ 15,00	€ 960,00
E1.6 - UCS ora/allievo formazione (num)	0	€ 9,00	€ 0,00
E1.8 - UCS ora action research (num)	0	€ 90,00	€ 0,00
E1.9 - UCS ora formazione (piccoli gruppi) (ore)	0	€ 110,00	€ 0,00