

EUTEKNOS

Rete Innovativa Regionale
riconosciuta con DGR n. 148 del 14/02/2017

PIANO OPERATIVO

rev. 0 del 31/05/2017

Sommario

1. Scenario strategico di riferimento	3
2. Stato di funzionamento.....	4
3. Il programma di sviluppo 2017-2020	5
3.1. Roadmap.....	5
3.2. Ambito di riferimento rispetto alla RIS3	7
3.3. Ambito di riferimento rispetto alla strategia Nazionale Specializzazione Intelligente e alle Piattaforme Europee	9
3.4. Indicazione sulle linee di interesse in tema di internazionalizzazione	10
4. Banca dei progetti cantierabili per l'attuazione dei programmi.....	11

1. Scenario strategico di riferimento

Euteknos intende rappresentare la **Nuova Manifattura Artistica** e i mestieri d'arte veneti, un comparto dai contorni incerti ma certamente unico, espressione del *made in Italy* nei mercati internazionali. Un elemento distintivo di chi opera in quest'ambito è il seguente: la produzione della "bella forma"; a prescindere dalla funzionalità e robustezza di ciò che viene prodotto, se si sbaglia forma, non si vende un solo pezzo.

Consci di questo fatto suffragato dalle risposte del mercato, Euteknos vuole rilanciare l'applicazione delle forme dell'arte agli oggetti d'uso comune o alle strutture moderne, ripristinando il concetto di forma "estetica" o "bella forma", patrimonio culturale italiano inestimabile, connaturato o disponibile per le aziende venete ma paradossalmente trascurato, innescando un processo sistemico di rinnovamento integrato a strategie di place branding. L'obiettivo finale è quello di creare o rafforzare un vantaggio competitivo, quindi creare una rete depositaria di regole e canoni condivisi, in grado di produrre manufatti di altissima qualità estetica, formale e tecnica, che possano certamente essere copiati a posteriori dalla concorrenza, ma mai superati né anticipati da altri privi proprio delle regole linguistiche basilari.

La rete intende quindi promuovere e sviluppare il connubio tra rilevanza storica e culturale propria delle produzioni artistiche odierne, e quelle forme d'innovazione che affrontano l'aggiornamento estetico-funzionale dei manufatti, l'integrazione nei processi tradizionali delle tecnologie digitali, l'esplorazione di nuovi ambiti merceologici, la creazione di reti produttive, informative e commerciali.

Euteknos è quindi espressione del sistema produttivo culturale composto dal Patrimonio, dal core delle Arti, dalle industrie culturali e creative e dalla produzione di beni e servizi "creative-driven", dove sono native le industrie artistiche, fortemente connotate da un driver creativo e dove l'alto artigianato si conferma il trait d'union tra mercato del lusso da una parte e edizioni sostenibili e controllate, firmate da progettisti/imprenditori, dall'altra.

I settori di appartenenza della rete sono in continua evoluzione perché le attività economiche anche tradizionali "creative driven" sono in continua crescita, prime tra tutte quelle strettamente collegate al *made in Italy*. Come in un sistema vascolare questi settori si alimentano a vicenda e contano in Veneto circa 15.000 imprese (2015), di cui il 53,7% afferenti al mobile/arredo, il 22,2% alle lavorazioni dei metalli preziosi in primis l'oro, il 7,5% al vetro, il 6,8% al restauro, il 5,6 alle lavorazioni lapidee, il 4,0% alla ceramica, lo 0,2% al ferro battuto. Il 44% sono imprese artigiane, non ci sono grandi attori, ma piccole realtà diffuse, che hanno un impatto socio-economico straordinario.

2. Stato di funzionamento

Il soggetto giuridico rappresentante la rete è Coop. Services Soc. Coop.. La società opera nell'ambito di un sistema a rete formato da enti, pubblici e privati, associazioni, aziende, studi tecnici e professionali, che quotidianamente si confrontano con i problemi e le esigenze del territorio e dei soggetti che vi operano: una condizione unica e preziosa per monitorare costantemente i bisogni formativi e per predisporre, rapidamente, gli strumenti e le metodologie più adatte a soddisfare con successo le richieste emergenti. La società, negli ultimi anni, si è specializzata nello sviluppo delle risorse umane, nei servizi al lavoro e nei processi di sviluppo aziendale, sia sotto l'aspetto organizzativo che tecnologico.

La società è una cooperativa, quindi è strutturata secondo i dettami dello Statuto e della disciplina giuridica specifica. Dispone di un codice etico, di una carta dei servizi, di una politica per la qualità e un modello organizzativo interno ex. D.lgs 231/2001.

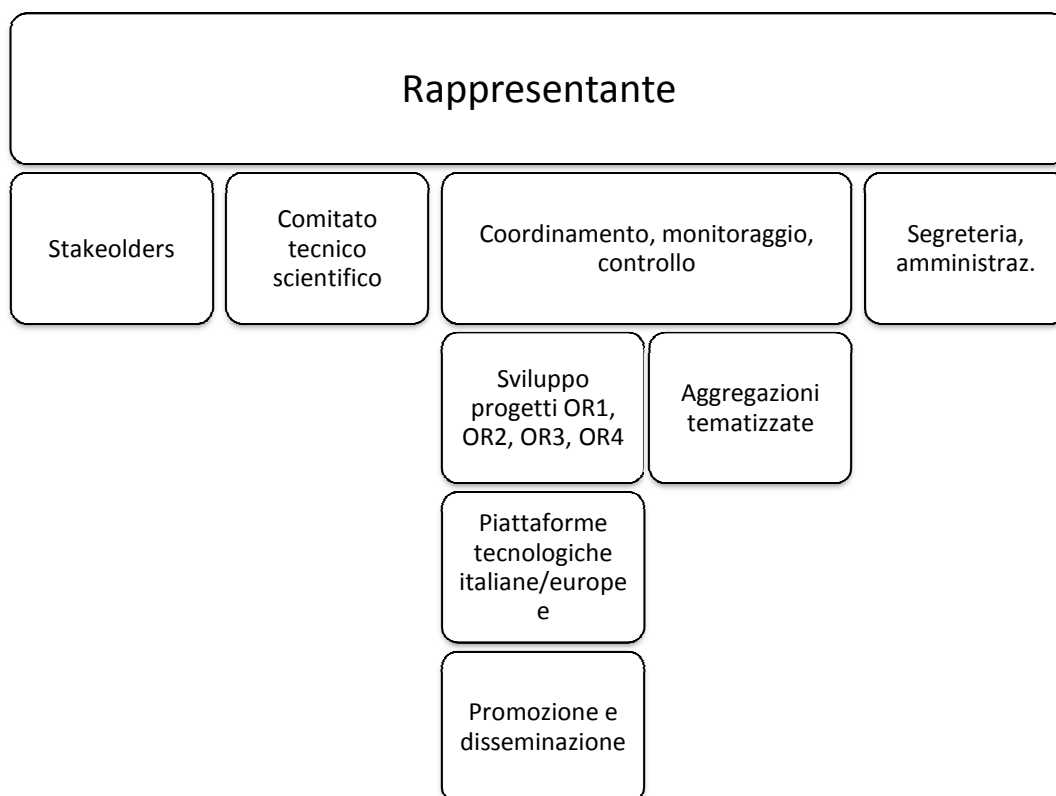
L'organizzazione della RIR pone al centro le relazioni con i portatori di interessi che svolgono una funzione di aggregatori della domanda (associazioni, enti, centri servizi a valore aggiunto, ecc.) e con gli organismi di ricerca a cui affida il Comitato tecnico scientifico, di indirizzo e valutazione dei progetti.

Dopodiché organizza su base aggregativa e tematizzata la relazione con le imprese, in modo tale che dal basso siano selezionate le iniziative migliori sulla base degli ambienti produttivi rappresentati in Euteknos.

La struttura di governance è quindi aperta e dà spazio alle diverse competenze, garantendo nel frattempo le prerogative a carico del Rappresentante imposte dalla Legge.

Un Regolamento interno è in via di definizione, sarà quindi formalizzato a tutti i componenti della RIR.

Lo schema di governance è comunque così riprodotto:



3. Il programma di sviluppo 2017-2020

3.1. Roadmap

Un'analisi approfondita delle esigenze e dinamiche commerciali dei settori coinvolti, ha permesso di individuare tre principali direzioni in cui Euteknos intende investire:

1. nella progettazione creativa, intesa come osmosi tra il progettista industriale e l'artista, finalizzata a tradurre le forme migliori e più selezionate, correnti nelle arti figurative, in un progetto industrialmente valido. Ambito oggi che necessita di investimenti in un'alta formazione delle risorse umane, anziché scommettere alla lotteria della creatività di un singolo designer. Inoltre oggi il processo creativo può essere sviluppato attraverso la sinergia di più attori senza essere obbligati a custodire gelosamente i segreti che contraddistinguono il modo di produrre oggetti di qualità e di decoro, eventualmente supportati da strumenti IT di condivisione.
2. nei nuovi modelli di business che associano le mille tradizioni artistico-artigianali a strategie aziendali efficaci che si misurano con le tecnologie digitali; il fine è rendere efficiente i processi di progettazione/produzione e di trasferimento del prodotto nel mercato. Il digitale non deve essere solo considerato un media, ma un mezzo per trasformare i prodotti in portali per nuovi servizi, magari incorporati negli stessi, aprendosi, in questo modo, a un nuovo mercato anche internazionale. Le nuove tecnologie possono quindi incidere sostanzialmente nei modelli di business tradizionali; un esempio, nell'ambito di Industria 4.0, riguarda le applicazioni di Additive Manufacturing per la produzione di piccoli lotti personalizzati di nuovi prodotti, applicabili anche alla manifattura artistica.
3. nell'impatto delle evoluzioni tecnologiche e digitali in ambito promozionale e di comunicazione. Nei settori merceologici di nicchia ad alta redditività nei quali trovano collocazione molti prodotti dell'industria artistica, si registra nella clientela finale una propensione a ricercare nel manufatto acquistato una esperienza che possa amplificare la soddisfazione di possedere un oggetto "bello" o unico nella sua qualità quanto nel contesto globale. I prodotti che "parlano" ravvivano la cultura dei territori e migliorano la trasparenza delle informazioni, l'interazione con il cliente e la sua conoscenza.

Le principali fasi del programma della rete sono articolate nei seguenti obiettivi realizzativi (OR), a loro volta declinati in linee di intervento (LI):

OR1: ALTA FORMAZIONE

LI 1.1: Decorazione e disegno industriale

OR2: RICERCA E SVILUPPO COLLABORATIVI

LI 2.1: Prototipazione rapida e additive manufacturing

LI 2.2: Sensoristica avanzata e tracciabilità

LI 2.3: Trattamenti superficiali e nuovi materiali

OR3: SUPPORTI E FACILITATORI

LI 3.1: FabLab e KIBS

OR4: MERCATO E INTERNAZIONALIZZAZIONE

LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico

LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali

Il Cronoprogramma previsto per la realizzazione delle azioni è il seguente:

	M	IV Trim 2017	I Trim 2018	II Trim 2018	III Trim 2018	IV Trim 2018	I Trim 2019	II Trim 2019	III Trim 2019	IV Trim 2019	I Trim 2020	II Trim 2020	III Trim 2020	IV Trim 2020
OR1: Alta formazione														
LI 1.1: Decorazione e disegno industriale	36													
OR2: R&S collaborativi														
LI 2.1: Prototipazione rapida e additive manufacturing	39													
LI 2.2: Sensoristica avanzata e tracciabilità	12													
LI 2.3: Trattamenti superficiali e nuovi materiali	24													
OR3: Supporti e facilitatori														
LI 3.1: FabLab e KIBS	39													
OR4: Mercato e internaz.														
LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artisti	24													
LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali	24													

Le attività progettuali sopraindicate saranno precedute e accompagnate da attività di animazione e sviluppo della rete.

La dimensione mediamente piccola delle imprese coinvolte in questi settori, impone uno sforzo maggiore sia di tipo informativo sia promozionale, quindi tempi più lunghi di coinvolgimento dei potenziali soggetti nelle progettualità. Tenuto conto delle risorse mediamente limitate delle aziende in questi settori, gli incentivi pubblici sono sicuramente un innesco straordinario, un acceleratore delle iniziative, a prescindere dalla forte volontà e convinzione di sviluppare il programma in oggetto.

Preso atto di questa criticità, le reti e le relazioni esistenti proprie del sistema della ricerca, delle associazioni di categoria, degli organismi di trasferimento tecnologico, dei fab labs diffusi su tutto il territorio regionale, rappresentano terminali importanti di Euteknos, quindi un primo target da colpire: tali soggetti possono facilitare il processo di aggregazione della domande delle imprese al fine di creare quella massa critica idonea a sviluppare iniziative ad impatto sistemico.

La rete intende sviluppare un piano promozionale strategico pluriennale, integrato alle proposte dei vari enti istituzionali deputati a promuovere robusti principi valoriali, attento alla tutela e difesa della proprietà intellettuale o industriale.

In termini di contenuti il piano intende esprimere:

- la consapevolezza che l'Italia rappresenta, agli occhi dei turisti internazionali un peculiare mix di cultura, benessere, autenticità e produzione materiale. Cibo, arte, moda e architettura sono i must classici dell'Italian style per gli americani, mentre i turisti europei, per parte loro, agognano una dimensione più autentica, più territoriale e specifica: cercano la cultura locale tipica, vogliono conoscere e calarsi nelle realtà tradizionali, immergersi nelle usanze del luogo visitato e condividere usi e costumi degli abitanti del posto.

- il legame semplice ma forte tra artigianato e design, entrambi parte della cultura materiale ed entrambi territori culturali, estetici e produttivi. E' questo rapporto bidirezionale che deve essere valorizzato in primis, e quest'organica simbiosi fra territorio e PMI, unita dalla prospettiva dello sviluppo territoriale attraverso l'alta qualità dei prodotti, deve determinare un simmetrico indotto sul piano dei servizi (all'impresa, al turismo, al commercio, alla promozione) dalle importanti ricadute

occupazionali per i piccoli centri urbani, o per settori sensibili della popolazione, quali giovani e donne.

3.2. Ambito di riferimento rispetto alla RIS3

Euteknos rientra pienamente nella specializzazione denominata “Creative Industries”, nella quale si prende atto della tendenze che mostra una manifattura artistica che resiste ai morsi della crisi, grazie ai driver della creatività e del design e a nuove spinte come quelle legate alla ‘innovazione verde’ e alla necessità, quindi, di conciliare bellezza, funzionalità e sostenibilità.

Rispetto alle traiettorie di sviluppo individuate nella RIS3, le linee di intervento che caratterizzano la roadmap di Euteknos sono così correlate:

TRAIETTORIE DI SVILUPPO E TECNOLOGICHE RIS3	Linee di intervento Euteknos
<p>INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE NEI PROCESSI DI MARKETING Integrazione e sviluppo di tecnologie digitali in sistemi di marketing innovativo, finalizzate sia ad assicurare la tracciabilità e l’anticontraffazione dei prodotti, sia a migliorare le modalità di presentazione (ad es. con la virtualizzazione) o altre azioni connesse alla valorizzazione degli stessi.</p>	<p>LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico</p> <p>LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali</p>
<p>MATERIALI INNOVATIVI PER L’INDUSTRIA CREATIVA Soluzioni innovative nello sviluppo, nell’utilizzo e nel ri-utilizzo di materiali (es. leghe metalliche, materiali biocompatibili, nanomateriali, multi-composti, materiali ad alta performance, materiali per la fabbricazione additiva, materiali da riciclo, di scarto e materiali a basso costo) finalizzate alla realizzazione, alla preservazione e al miglioramento delle lavorazioni e delle produzioni creative.</p>	<p>LI 2.3: Trattamenti superficiali e nuovi materiali</p>
<p>MODELLI DI BUSINESS E SERVIZI A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO Nuovi modelli di business e servizi a valore aggiunto per il supporto alla personalizzazione della progettazione, della produzione e della commercializzazione dei prodotti. I nuovi modelli di business possono includere anche sistemi volti a “legare” la cultura del prodotto all’immagine del territorio, anche in un’ottica di integrazione con le strategie di attrazione turistica nel Veneto.</p>	<p>LI 1.1: Decorazione e disegno industriale</p>
<p>TECNOLOGIE PER IL DESIGN E LA PROTOTIPIZZAZIONE DEI PRODOTTI CREATIVI PER LA MODA E L’ARREDAMENTO Innovazione e sviluppo di sistemi tecnologici di supporto alla progettazione, al disegno artistico e industriale, alla modellazione (es: CAD 3d, simulazione multifisica), alla prototipizzazione anche personalizzata (su misura) dei prodotti creativi con particolare riferimento ai settori della moda e dell’arredo.</p>	<p>LI 2.2: Sensoristica avanzata e tracciabilità</p> <p>LI 2.1: Prototipazione rapida e additive manufacturing</p> <p>LI 3.1: FabLab e KIBS</p>
<p>TECNOLOGIE E REALTA’ VIRTUALI PER IL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE Tecnologie per la divulgazione e la fruizione del patrimonio culturale e museale. Tale traiettoria comprende, ad esempio, lo sviluppo di sistemi di realtà virtuale e aumentata e altre tecniche di visualizzazione innovativa per la fruizione delle risorse culturali e artistiche e di supporto al settore turistico in genere.</p>	<p>LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico</p>

Di seguito una breve illustrazione delle linee d’intervento.

LI 1.1: Decorazione e disegno industriale

Recuperare il valore del “disegno”, cioè della capacità di proporre “decori” ed “ornati” canonici, di cui le imprese artistiche italiane erano tradizionalmente depositari, congrui con l’uso contemporaneo del loro prodotto e “opportuni” rispetto all’idea di decoro espressa dai mercati emergenti: è noto ormai che i clienti esteri richiedono all’Italia i segni del suo passato, reinterpretati alla luce delle nuove funzionalità. La rete intende quindi ricostituire questo capitale di competenza e trasformarlo in un asset territoriale, riconfigurando modelli di business a maggiore valore

aggiunto. Accanto al valore economico generato s'intende creare un'identità per il prodotto, certamente in una chiave internazionale.

LI 2.1: Prototipazione rapida e additive manufacturing

Il settore del decoro artistico, in particolare, oltre a qualsiasi attività produttiva può trovare motivo d'innovazione di processo e di prodotto dall'utilizzo della tecnologia che caratterizzano la manifattura additiva. Lo stato di avanzamento delle tecnologie utilizzate, sia software sia hardware, consente processi di progettazione più rapidi, economici ed efficienti, offrendo l'opportunità di sperimentare a basso costo diverse soluzioni di materiali.

Designer e produttori possono quindi utilizzare prototipi a basso costo per comunicare al meglio gli aspetti estetici e funzionali del manufatto, che possiedono le stesse caratteristiche dei prodotti finali e, nel caso in cui debbano essere sottoposti a test funzionali, permettano di identificare potenziali difetti di progettazione.

L'obiettivo finale è quello di introdurre progressivamente tecnologie e metodologie innovative per il Design e la produzione personalizzata di nuovi prodotti con la Stampa 3D, specificatamente per l'industria artistica.

LI 2.2: Sensoristica avanzata e tracciabilità

L'"unicità" di molti prodotti artistici pregiati può essere integrata da percorsi multimodali permessi dall'identità elettronica delle cose, dove gli oggetti possono comunicare i loro dati o far accedere ad informazioni aggiuntive, favorendo così l'interazione tra oggetto e persone e tra oggetto e oggetto. In questo scenario trova grande interesse lo studio, la realizzazione e sperimentazione di sistemi di sensoristica avanzata per applicazioni che posso riguardare lo stato di conservazione del manufatto artistico e delle condizioni ambientali in cui esso è mantenuto, sistemi di sicurezza del manufatto e geolocalizzazione, sistemi evoluti d'interazione con le persone, ai fini scientifici, didattici, divulgativi, di fruizione e di rappresentazione virtuale.

La sensoristica applicata ai sistemi di tracciabilità, apre poi un interessantissimo campo di applicazione nelle nuove etichette "parlanti", non solo intese come concentrato di suggestioni con finalità promozionali e dati sulla filiera, ma un vero passaporto digitale, da cui si accede anche alle statistiche di produzione e distribuzione dei prodotti, dati indispensabili per il controllo di qualità, per contrastare la contraffazione e ottimizzare la gestione dell' import-export.

LI 2.3: Trattamenti superficiali e nuovi materiali

La continua sperimentazione di nuove di forme e lavorazioni delle superfici, sospinta dal motore creativo, piuttosto che l'avvento di nuovi materiali avanzati (polimerici, compositi, additivi, ecc.) o aggregati multimaterici, impone una continua ricerca delle migliori soluzioni per garantire le prestazioni attese, che spesso non sono solo estetiche. Il settore dell'arredamento d'arte spesso rappresenta la sintesi di tante discipline, che derivano dalla lavorazione del legno, delle tessiture, dei metalli preziosi o materiali lignei, che permettono di ottenere prodotti venduti sui mercati del lusso. Particolare attenzione sarà riservata ai trattamenti superficiali consistenti in rivestimenti estetici o funzionali quali: trattamenti autopulenti e idrorepellenti 'lotus-effect', olografici, antistatici, antigraffio, anti fog, anti graffiti, biocompatibili, di lubrificazione a secco.

LI 3.1: FabLab e KIBS

La progettazione BIM o la stampa 3D, sebbene siano tecnologie già disponibili, possono incontrare difficoltà di applicazione all'interno delle PMI, o realtà artigianali, spesso motivate da resistenze culturali o più frequentemente di tipo economico. L'adozione di nuove tecnologie di produzione comportano sempre investimenti in attrezzature e competenze che il singolo fatica a sostenere economicamente, alle quali può accedere, in alternativa, attraverso forme organizzative che applicano pratiche di condivisione tra pari secondo modelli che si stanno imponendo nella prassi economica degli ultimi anni e che vanno sotto il nome di "sharing economy". La fruizione di beni o servizi è basata sull'accesso temporaneo e condiviso, il cosiddetto "consumo collaborativo", in

alternativa all'acquisto ed al consumo proprietario che spesso comporta un sottoutilizzo della risorsa (anche per carenza di competenze tecniche specifiche).

La proposta è investire in un FabLab specializzato nella progettazione e produzione di manufatti artistici, inserito nella rete globale dei fab lab o degli incubatori certificati, la cui missione è facilitare lo sviluppo di invenzioni dando accesso a strumenti di fabbricazione digitale.

LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico

Avviare processi di digitalizzazione del manufatto artistico, negli ambiti e per i prodotti idonei, significa oggi massimizzarne la diffusione su scala globale e superare il problema strutturale derivante dalla difficoltà delle piccole imprese di operare a larga scala. Quest'obiettivo sarà declinato in iniziative in ambito formativo, sperimentale, distributivo e commerciale e, più in generale, di inbound marketing. Nei nuovi modelli di business che associano le mille tradizioni artistico-artigianali a strategie aziendali efficaci che si misurano con le tecnologie digitali di comunicazione, queste ultime non sono solo considerate un media, ma un mezzo per trasformare i prodotti in portali per nuovi servizi, magari incorporati negli stessi, aprendosi, in questo modo, a un nuovo mercato anche internazionale.

LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali

Al di là delle possibili azioni di tutela legale perseguibili a fronte di illeciti accertati, si ritengono altrettanto valide azioni preventive, che sfruttano i canali cross-mediali per sensibilizzare e trasferire le corrette informazioni e attestazioni di "made in" ai potenziali clienti, spesso turisti. In questa logica si intende attivare azioni non convenzionali che facciano leva sui nuovi stili di vita e attitudini al consumo di informazione, cui la tecnologia prontamente risponde: smartphone, social network, piattaforme di e-commerce si sono sviluppate proprio contemporaneamente alla crisi dei canali tradizionali di comunicazione e di fruizione dell'informazione, in qualche caso hanno fornito una via d'uscita più evoluta alla crisi dei consumi.

3.3. Ambito di riferimento rispetto alla strategia Nazionale Specializzazione Intelligente e alle Piattaforme Europee

Il "Turismo, Patrimonio culturale e industria della creatività" è l'ambito di riferimento della strategia nazionale in cui opera Euteknos. Nella strategia nazionale viene ribadito che il successo sui mercati esteri è determinato principalmente dalle attività ad alto contenuto creativo, più tipiche del Made in Italy, svolte sia in forma artigianale sia puntando sul design e lo stile, incidendo per il 93% dell'export culturale (38,6 miliardi di euro); si sottolinea, infine, che il brand Made in Italy viene riconosciuto come marchio di qualità e bellezza in tutto il mondo.

Queste indicazioni contestualizzano e rendono perfettamente coerente il programma di Euteknos con la strategia nazionale nonché regionale.

La traiettoria tecnologica di sviluppo a priorità nazionale coerente con le principali progettualità di Euteknos è denominata: "Tecnologie per il design evoluto e l'artigianato digitale" e motivata dall'osservazione che l'area design, creatività e Made in Italy si focalizza su tutti gli ambiti nei quali l'innovazione non origina da investimenti formalizzati in ricerca e sviluppo, ma dall'adozione di tecnologie di processo nonché da attività di design e creatività in tutti i settori di attività economica.

In ambito europeo non è ancora emersa una piattaforma coerente con le tematiche di Euteknos.

Di fatto è il Sotto - Programma Cultura di Europa Creativa che incoraggia la costituzione di piattaforme a vocazione europea, che prevedono un approccio business to consumers. Si dà spazio alle iniziative attive nei settori: arti visive, teatro, opera, fashion, architettura, quindi solo marginalmente viene intaccata la manifattura artistica. Questo dato fa comprendere quanto la manifattura artistica italiana sia veramente un asset esclusivo che deve essere curato e sostenuto.

3.4. Indicazione sulle linee di interesse in tema di internazionalizzazione

Le singole PMI dell'industria artistica evidenziano la difficoltà di attuare efficaci strategie promozionali sul prodotto, e i distretti non hanno spesso coesione e determinazione per elaborare ed attuare azioni comuni. Allo stato attuale i paesi target rimangono sostanzialmente gli GCC (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita e Emirati Arabi Uniti), la Russia, gli USA, quindi mercati non semplici da aggredire che necessitano di una vera organizzazione.

A questo fatto si deve aggiungere il dato che il maggior consumo di prodotti culturali in generale, se da un lato ha favorito l'interesse verso prodotti di culture "altre", dall'altro, ha spesso portato anche nuova consapevolezza del valore delle culture locali promuovendo la produzione di alcune particolari tipologie di beni artigianali tradizionali che, in altre condizioni, sarebbero destinate a scomparire o a sopravvivere magramente per un ristretto mercato locale

Nei settori merceologici di nicchia ad alta redditività nei quali trovano collocazione molti prodotti della manifattura artistica, si registra nella clientela straniera una propensione a ricercare nel manufatto acquistato una esperienza che possa amplificare la soddisfazione di possedere un oggetto "bello" o unico nella sua qualità quanto nel contesto globale. I prodotti che "parlano" ravvivano la cultura dei territori e migliorano la trasparenza delle informazioni, l'interazione con il cliente e la sua conoscenza.

Nasce quindi l'esigenza di articolare una strategia promozionale fondata di due proposte cardine:

- percorsi di incoming in cui buyer o comunque clienti finali "toccano con mano" la cultura, la tradizione e la storia dei luoghi in cui vengono realizzati i prodotti artistici;
- piattaforme digitali in cui il prodotto viene promosso e venduto attraverso la sua carta d'identità digitale, che ne garantisce l'assoluta originalità, l'unicità e il valore del processo creativo.

A livello fieristico, il manufatto artistico può trovare una sua dimensione e giustificazione in diverse tipologie di fiere, accompagnando prodotti di settore e complementari (ad es. casa).

A livello italiano si segnala la volontà di partecipare alle seguenti due fiere internazionali:

- Salone internazionale del mobile e complemento d'arredo a Milano
- AF – L'artigiano in fiera, mostra mercato internazionale dell'artigianato a Firenze

A livello internazionale, si segnala l'intenzione di partecipare ai seguenti eventi:

-WorldWide Moscow (Crocus Expo di Mosca), la più importante manifestazione sul territorio russo dedicata all'arredo e al complemento di qualità. Il nuovo contesto economico della Federazione Russa, divenuta mercato complesso per le aziende del settore storicamente presenti, sta mostrando segnali di ripresa; l'Italia infatti ha riconquistato la posizione di secondo fornitore della Federazione nel settore dell'arredamento e primo partner per il segmento di alta gamma.

-DOWNTOWN DESIGN (Dubai) e/o DESIGN DAYS DUBAI rappresentano una prima piattaforma in Medio Oriente per i professionisti e aziende del settore alto design provenienti da tutto il mondo. Le fiere si svolgono presso il distretto di Dubai Design e presentano un elenco di marchi consolidati ed emergenti attentamente curati in una serie di categorie di prodotti: mobili, illuminazione, bagni, cucine, tessuti e accessori.

-INDEX Design Series è un altro evento che si realizza a Dubai, è considerato da molti come il gateway al resto del GCC; si trovano originali e innovative soluzioni per interni. È la perfetta opportunità di vendita e marketing, per rafforzare il marchio tra un pubblico influente oltre che permettere di incontrare architetti, designer, costruttori, distributori e rivenditori di prodotti nel Medio Oriente e nel Nord Africa.

4. Banca dei progetti cantierabili per l'attuazione dei programmi

Si allegano le seguenti schede.

Progetti di Ricerca e Sviluppo

PR1- Sistemi avanzati per il design e la produzione personalizzata di manufatti artistici (in attuazione LI 1.1 e LI 2.1)

Progetti di internazionalizzazione

PR2- Mainstream del manufatto artistico (in attuazione LI 4.1)