

PROPOSTE PER L'ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI

Denominazione RIR / Distretto _____ Euteknos _____

Soggetto giuridico rappresentante _____ Coop.Services _____

(nota: Compilare una scheda per progetto)

PROGETTO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

ID. Progetto __ Denominazione/titolo: **Mainstream del manufatto artistico**

Ambito di specializzazione di riferimento per il progetto	<input type="checkbox"/> Smart Agrifood <input type="checkbox"/> Sustainable living <input type="checkbox"/> Smart Manufacturing <input checked="" type="checkbox"/> Creative industries
Macro categoria d'intervento	<input type="checkbox"/> Studi e ricerche di mercato <input checked="" type="checkbox"/> Promozione dei prodotti/servizi attraverso la partecipazione a fiere <input checked="" type="checkbox"/> Attività volte alla creazione di canali d'incontro tra domanda e offerta <input checked="" type="checkbox"/> Introduzione/rafforzamento dell'e-commerce <input type="checkbox"/> Acquisizione di figure specialistiche per l'orientamento e la promozione nei mercati (es. Temporary "export" Manager).
Motivazioni e presupposti all'attuazione del progetto con identificazione della problematica o opportunità da sviluppare	<p>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.</p> <p>Nasce quindi l'esigenza di strutturare una strategia promozionale fondata di due proposte cardine:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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.

Obiettivi previsti con la realizzazione del progetto

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. Tenuto conto di questo fatto, il progetto in questione intende coinvolgere trasversalmente tutte le filiere artistiche e veicolare le varie istanze promozionali in canali comuni e specializzati di promozione internazionale, in cui la massa critica e le risorse economiche che si possono di conseguenza mobilitare, fanno effettivamente la differenza.

Questo progetto non intende assolutamente replicare le numerosissime esperienze di promozione e vendita che si sono moltiplicate negli ultimi tempi, più o meno articolate o di nicchia, spesso tradotte in interfacce on-line (siti, portali, market place, ecc.) polverizzando letteralmente contenuti e proposte anche di valore assoluto. Il progetto intende ricondurre il tutto, valorizzando anche in partnership esperienze di successo già realizzate, in un unico mainstream comunicativo delle arti, della cultura connessi alle produzioni artistiche. Quindi un unicum nell'attuale panorama, una corrente culturale/promozionale capace di evidenziare l'eccellenza produttiva, comune, dominante e codificabile, venendo quindi seguita dal più grande pubblico, con benefici/ricadute sistemici.

Questa operazione può essere condotta da Euteknos, in quanto in essa esistono tutte le competenze scientifiche e le rappresentanze imprenditoriali capaci di offrire autorità e autorevolezza all'operazione. Inoltre questo progetto sarà sottoposto all'attenzione di tutti gli altri attori istituzionali che operano nell'ambito della internazionalizzazione (ICE, SACE, ecc.) al fine di integrare le iniziative sul campo con i rispettivi programmi promozionali, evitando attentamente sovrapposizioni, ma soprattutto massimizzando l'impatto che ciascuna iniziativa condivisa può generare a favore delle imprese.

La strategia di promozione deve quindi esaltare:

- 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.

<p>Descrizione operativa del progetto</p>	<p>All'interno di un piano di comunicazione che programma le iniziative di promozione / internazionalizzazione della RIR nei prossimi anni, operativamente il progetto in questione andrà a realizzare le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - n° 4 incoming di buyer internazionali specializzati, sulla base di sistemi di visita tematizzati, in specifiche località produttive che esprimono una chiara eccellenza e originalità (Venezia - arsenale e Riviera del Brenta, Montagnanana / Monselice / Badia Polesine, Padova città, Belluno dolomitica): ogni produzione artistica può essere accompagnata dalla fruizione di contenuti multimediali ad-hoc mediante tecnologie interattive e di "realtà aumentata", applicabili ad eventi / percorsi finalizzati a migliorare la user experience, consentendo ai clienti / visitatori di personalizzare la visita. In questo ambito, negli ultimi anni si è sviluppata, a livello regionale, un'offerta molto ampia di strumenti e di soluzioni di vari attori: un esempio di riferimento è Cultar, il progetto di turismo a "realtà aumentata" multisensoriale sviluppato dall'Università di Padova (Human-technology lab) che consente di avere informazioni culturali, artistiche, ma anche commerciali e di servizio, semplicemente puntando il dito sull'edificio che si ha davanti. - attivare una piattaforma multilingua digitale di mainstreaming, che consenta in particolare la visita virtuale dei manufatti artistici da postazioni remote in qualsiasi momento del giorno: i manufatti vengono ricostruite in 3D e sono visibili da tutte le prospettive, con una risoluzione degna di una visita dal vivo. Ogni manufatto deve essere arricchito da informazioni aggiuntive sul manufatto e produttore, e da percorsi di interesse piuttosto che collegamenti tematici tra le diverse produzioni che la rete può offrire. In questa direzione si prende come riferimento la piattaforma Google Art Project, presentata nel 2011 da Google. Si tratta di una raccolta online di immagini di opere d'arte ad alta risoluzione accessibili attraverso percorsi di visita virtuale dei musei in cui sono fisicamente esposte. Ma anche i mestieri apparentemente più semplici possono diventare scoperta e interazione culturale, anche con semplici soluzioni tecnologiche. Ne sono esempio i casi di fabbricazione di manufatti in versione "live": queste versioni di "crowdcrafting", di artigianalità estesa anche a curiosi e neofiti, ha consentito a molti designer e appassionati di entrare in contatto con un mondo della produzione di cui hanno scoperto la complessità e la ricchezza di significati. - partecipazione a fiere internazionali in collettiva.
<p>Eventuali criticità ostative alla realizzazione del progetto</p>	<p>Avviare processi di digitalizzazione del manufatto artistico presso piccole aziende artigiane, negli ambiti e per i prodotti idonei, al fine di massimizzarne la diffusione su scala globale. Si ritiene di superare la criticità utilizzando le competenze dei centri di trasferimento tecnologico, fab lab e professionisti aderenti alla RIR, i quali potranno accompagnare il progetto in questione in percorsi di formazione specialistica per l'acquisizione degli skill necessari, anche utilizzando gli strumenti specifici offerti dal POR FSE.</p>

<p>[Nel caso di partecipazione a manifestazione fieristica] Identificazione della fiera/evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salone internazionale del mobile e complemento d'arredo a Milano • WorldWide Moscow (Crocus Expo di Mosca), la più importante manifestazione sul territorio russo dedicata all'arredo e al complemento di qualità • 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. • 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. 		
<p>Definizione della partnership partecipante</p>	<p>Individuazione del n. di imprese attuatrici del progetto: almeno 20 imprese coinvolte</p>		
<p>Durata complessiva del progetto</p>	<p>Mesi totali 30</p>		
<p>Fasi del progetto (articolazione)</p>	<p>1- Incoming specializzato mese inizio 1 mese fine 24 Id. fase /obiettivo finale 1.1. n°4 Iniziative di incoming</p> <p>2- Piattaforma mainstream mese inizio 1 mese fine 30 Id. fase /obiettivo finale 2.1. Piattaforma mainstream e catalogo digitali prodotti artistici</p> <p>3- Partecipazione fiere internazionali mese inizio 6 mese fine 30 Id. fase /obiettivo finale 3.1 Partecipazione in collettive</p>		
<p>Piano di spesa previsionale</p>	<p>Quota imprese</p>	<p>Quota pubblica</p>	<p>Importo totale</p>
	<p>250.000</p>	<p>250.000</p>	<p>500.000</p>
	<p>Ripartizione percentuale tra voci di costo</p>		
	<p>Voce di costo 1 (es. personale) 30 %</p>	<p>Voce di costo 2 (es. strumenti attrezzature) 40 %</p>	<p>Voce di costo 3 (consulenti / costi esterni) 30 %</p>