

EUTEKNOS

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

PIANO OPERATIVO

rev. 2 del 12/10/2020

Sommario

1. Scenario strategico di riferimento	3
2. Stato di funzionamento	4
3. Il programma di sviluppo 2017-2021	5
3.1. Roadmap.....	5
3.2. Ambito di riferimento rispetto alla RIS3.....	8
3.3. Ambito di riferimento rispetto alla strategia Nazionale Specializzazione Intelligente e alle design Piattaforme Europee.....	13
3.4. Indicazione sulle linee di interesse in tema di internazionalizzazione	15
4. Banca dei progetti cantierabili per l'attuazione dei programmi.....	18

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.

Questa leva competitiva viene riconosciuta nell'ambito del sostegno alla ricerca e innovazione a livello nazionali e con strumenti agevolativi dedicati: un esempio sono le nuove regole del credito d'imposta per l'anno 2020, specifiche per l'attività di design e ideazione estetica. Le attività devono essere finalizzate a innovare in modo significativo i prodotti dell'impresa sul piano della forma e di altri elementi non tecnici o funzionali, ad esempio le caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della struttura superficiale, degli ornamenti. Si intende per prodotto qualsiasi oggetto industriale o artigianale, compresi i componenti di prodotti complessi, gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici e caratteri tipografici.

La rete intende agire sul 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.

Alla fine del primo trimestre 2019 in Italia le imprese dell'artigianato artistico e tradizionale erano 288.302 con 801.001 addetti, vale a dire il 22 per cento delle imprese artigiane ed il 28 per cento degli addetti dell'artigianato nazionale. Il Veneto, sempre nel 2019, risultava la regione italiana più specializzata nel comparto dopo Toscana e Marche. Le ricadute del Covid però rischiano di compromettere questo scenario. Ora più che mai la R.I.R. Euteknos deve farsi carico di questo onere e sostenere con progettualità questa tipologia d'Impresa che fa parte dell'identità della nostra Regione.

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.

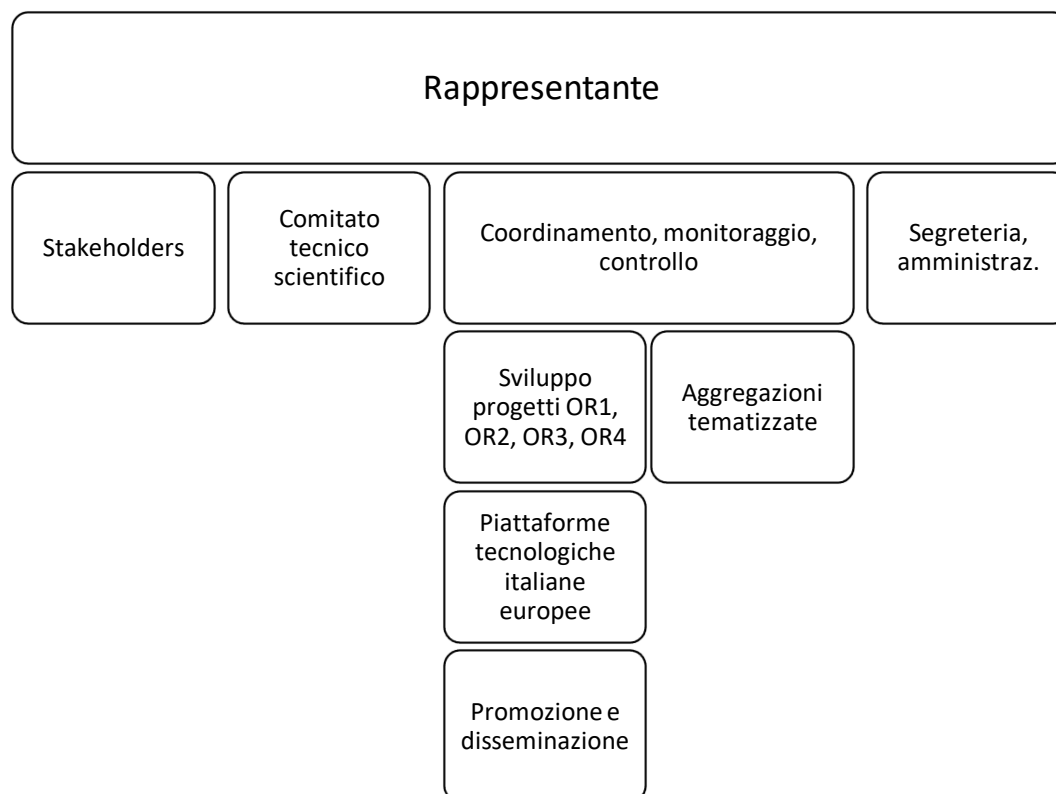
La società è una cooperativa, quindi è strutturata secondo i dettami dello Statuto e della disciplina giuridica specifica. Dispone di un codice etico, di una carta dei servizi, di una politica per la qualità e un modello organizzativo interno ex. D.lgs 231/2001.

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 stato definito per gestire i processi di governance della RIR. Lo schema di governance è comunque così riprodotto:



3. Il programma di sviluppo 2017-2021

3.1. Roadmap

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

1. nella progettazione della FORMA, concepita come osmosi tra ARTE intesa come capacità di creare nuove forme e DESIGN inteso come competenza progettuale del disegno industriale, finalizzata a tradurre le forme migliori create dall'ARTE, in un progetto industriale esteticamente competitivo sui mercati. Ambito oggi che necessita di investimenti strutturali nell'alta formazione di adeguate risorse umane, per sottrarsi alla lotteria della creatività arbitraria di un singolo designer. Grazie alla rete il processo creativo oggi può essere sviluppato attraverso la sinergia di più attori accomunati dal 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: Arte e disegno industriale
- LI 1.2: Definizione di parametri di controllo della qualità della forma

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

LI 3.2 Start Up Innovative

OR4: MERCATO E INTERNAZIONALIZZAZIONE

LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico

LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali

LI 4.3. Creazione piattaforma digitale EUTEKNOS per la promozione dei prodotti

I risultati delle attività progettuali sono coperti da tutti i diritti di proprietà industriale e d'autore. Questo non significa che non vi siano successive azioni di divulgazione dei risultati ottenuti; infatti tutti i risultati costituiranno un patrimonio utilizzabile (nei limiti previsti dalla legge e dagli accordi tra i proprietari dei diritti di sfruttamento) per le finalità della RIR e una solida base per la nuova comunicazione aziendale. Inoltre, i responsabili del progetto dovranno isolare all'interno del singolo intervento i temi di interesse per una piattaforma comune. La logica di fondo è che a fronte di molteplici interventi sulle singole aziende è possibile isolare dei problemi e dei termini ricorrenti, quindi potenzialmente implicativi di un indirizzo comune. Questi elementi, inseriti in una apposita banca dati ed elaborati separatamente dai contesti aziendali di riferimento, andranno a costituire un "osservatorio sulle tendenze in atto". Con tale definizione si intende un centro studi permanente che registri appunto le tendenze in atto nel settore della manifattura artistica e ne dia congrua divulgazione fra gli appartenenti. E' da questo centro quindi che dovrebbero maturare le azioni di divulgazione dei risultati via via ottenuti, nei termini e nei modi ritenuti più idonei.

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

	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	I Trim 2021	II Trim 2021	III Trim 2021	IV Trim 2021
OR1: Alta formazione																	
LI 1.1: Arte e disegno industriale																	
LI 1.2: Definizione di parametri di controllo della qualità della forma																	
OR2: R&S 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																	
LI 3.2 Start Up Innovative																	
OR4: Mercato e internaz.																	
LI 4.1. Internazionalizzazione del prodotto artistico																	
LI 4.2. Difesa dei marchi con modalità non convenzionali																	
LI 4.3. Creazione piattaforma digitale EUTEKNOS																	

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 domanda 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 tendenza 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>LI 4.3. Creazione piattaforma digitale EUTEKNOS</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: Arte e disegno industriale</p> <p>LI 1.2: Definizione di parametri di controllo della qualità della forma</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>LI 3.2 - Start Up Innovative</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: Arte e disegno industriale

Recuperare il valore del “disegno”, cioè, in primis, della capacità di ri-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 plus-valore economico generato dal decoro, s'intende creare anche un'identità per il prodotto, in una chiave internazionale. Il trend degli ultimi anni evidenzia infatti un progressivo cedimento dei prodotti classici a favore di nuove proposte di stile "contemporaneo".

La proposta è nella ricerca artistica che proponga nuove forme per manufatti che, pur distinguendosi dal classico, si proietti nelle nuove tendenze orientate a stili contemporanei, utilizzando il know how esistente. L'obiettivo è di individuare parametri di controllo formali da usare come riferimento per verificare la ideazione, progettazione e produzione di manufatti a cui è richiesta una forte e innovativa caratterizzazione estetica dei manufatti e per i quali la forma è il principale motivo di interesse. Architettura, arredo e decoro edile o urbano sono i principali ambiti produttivi di riferimento.

LI 1.2: Definizione di parametri di controllo della qualità della forma

I parametri di controllo sulla qualità della forma sono parole, che vengono promosse però al rango di termini tecnici specialistici. L'immagine crea una sensazione e questa a sua volta genera una parola. Fissata come termine tecnico, questa parola richiamerà poi quella sensazione e le conseguenti immagini, creando un vocabolario visivo che permetterà l'articolazione di "discorsi" estetici complessi. La creazione di una forma rimane un processo imponderabile perché legato alla "poiesis", la cui fonte resta inaccessibile, ma in questo modo si hanno gli strumenti per comprendere e ordinare le intuizioni che di volta in volta da essa scaturiscono. L'analogia, se vogliamo, è con il settore enologico nel quale fra le polarità del mi piace/non mi piace sono state introdotte via via parole che fungono da termini tecnici di controllo della qualità del prodotto.

La creazione di questo nuovo vocabolario tecnico inerente la qualità della forma, consente di perseguire degli obiettivi di sistema progressivi.

Il primo di questi, immediato, è quello di fornire al singolo artefice una consapevolezza personale che gli consenta di gestire al meglio i propri processi in atto.

Da ciò deriva il secondo obiettivo che è quello di dotare l'intera realtà aziendale di un proprio gergo tecnico stabile, che permetta di gestire nel tempo il variare delle dinamiche creative legate all'identità aziendale, con un metodo chiaro e comunicabile, quindi condivisibile dagli operatori.

Questo "gergo" personale/aziendale rimane ancora, per così dire, un vestito tagliato su misura, ma, se applicato a molteplici realtà, consente di isolare termini ricorrenti e portarli sul piano dell'interesse generale. Ciò permette la compilazione di un elenco che vada a formare un vocabolario generale ad uso degli operatori di un medesimo distretto. Se si usa un linguaggio condiviso si può tornare finalmente a dialogare per concordare progetti comuni e condividere linee d'indirizzo. E' quindi la ricostituzione di una piattaforma culturale comune, di distretto, il vero obiettivo finale di tutto il percorso perché è l'identità "territoriale" il vero vantaggio competitivo del "prodotto italiano".

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 3.2 Start Up Innovative

Promozione di nuove imprese innovative nel settore della manifattura artistica, produzione di servizi di progettazione digitale e assistenza alla produzione; imprese capaci ideare e produrre prototipi virtuali e fisici utilizzando la manifattura additiva, e passare alla produzione seriale; produzione di manufatti con tecniche tradizionali (intaglio, scultura, ecc...) e successiva riproduzione in 3D mediante scanner; rifinitura manuale dei dettagli ornamentali per conferire al manufatto caratteristiche di pregio artigianale.

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.

LI 4.3. Creazione piattaforma digitale EUTEKNOS per la promozione dei prodotti

Il settore dell'arredo e del mobile presenta un fatturato, generato dalle vendite online, in crescita del 40%. Il mobile nel 2019 ha transato in media il 43,5% del fatturato delle aziende e-commerce italiane, il 9,5% in più rispetto allo scorso anno. Questa percentuale è destinata a crescere con il passare degli anni.

L'Home design made in Italy presenta significative previsioni di crescita per quanto riguarda le vendite nel mondo, anche online. L'e-commerce in ottica internazionale offre interessanti opportunità per incrementare le proprie quote di mercato all'estero.

Secondo lo studio «Esportare la Dolce Vita» di Confindustria, ci sono ottime prospettive di crescita export per il periodo 2017 - 2022. Per l'arredamento è prevista una crescita del 23,5% in Europa e del 38,6% in USA. Una percentuale importante di questa crescita si verificherà via web, per cui le imprese italiane devono vendere online, se non vogliono perdere parte del nuovo mercato. In Italia l'arredamento è uno dei settori con il tasso di crescita più elevato dell'e-commerce: nel 2017 +27%.

Le nuove abitudini di acquisto conseguenti all'emergenza Covid 19, insieme ai dati sopracitati, avvalorano ancora di più la volontà di creare una piattaforma di promozione e vendita dove raggruppare le eccellenze della manifattura artistica del nostro territorio.

3.3. Ambito di riferimento rispetto alla strategia Nazionale Specializzazione Intelligente e alle design 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 specificatamente con le tematiche di Euteknos. Vari cluster europei affrontano il tema dei territori e distretti sotto diversi punti di vista, comunque sempre considerati patrimoni Europei distintivi, ecosistemi socioeconomici inclusivi di centri di formazione, proposte turistiche e indotti culturali. Il denominatore comune che si intende valorizzare è il legame profondo con il tessuto locale che, da sempre, è espressione di un approccio spontaneamente sostenibile ovvero attento al sociale e alle persone. Eppure i giovani non sembrano attratti dalle professioni culturali e creative e, malgrado una disoccupazione giovanile alta in Italia, si stima che nel 2023 potrebbero non risultare coperti oltre 236.000 posti di lavoro manifatturieri. Ciò determina una significativa fragilità del comparto che va a sommarsi all’annoso problema della dimensione delle aziende: piccole e medie imprese che faticano ad affrontare le sfide globali e che in particolare con Covid affrontano momenti di grande incertezza.

A livello di programmazione europea dei fondi, 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. Con la programmazione appena conclusasi, sono stati finanziati 501 progetti, che hanno visto coinvolte oltre 3.100 organizzazioni europee con un importante focus sulla digitalizzazione del settore e sull’inclusione sociale. Alla luce dei risultati registrati, la Commissione europea riflette anche sugli scenari futuri, sottolineando la necessità di guardare al settore culturale e creativo come una risorsa essenziale del Piano di ripresa per l’Europa nel post-pandemia. Il nuovo Europa Creativa (2021-2027) potrebbe svolgere infatti un ruolo chiave nell’orientare la ripartenza e lo sviluppo a lungo termine non solo del settore culturale, a patto che la qualità dei temi della programmazione continuino a supportare lo sviluppo di politiche specifiche attraverso la sperimentazione di nuove forme di ibridazione e di sostegno.

Nel 2012 le industrie del lusso sono state riconosciute ufficialmente come parte integrante delle Industrie Culturali e Creative dalla Direzione Generale Arte e Cultura della Commissione Europea, ed è stato valorizzato

il loro contributo allo sviluppo sociale ed economico dell'Europa, ma anche il forte legame con l'heritage culturale europeo su cui si fondano per lo straordinario legame con saperi tramandati da secoli, con i diversi territori di origine, con ecosistemi, distretti e filiere preziose e distintive che non sono replicabili altrove. È dunque un comparto che ha un potente ruolo reputazionale per l'Europa: le industrie dell'alto di gamma sono in effetti un "flagship" della nostra storia e dei nostri valori e rappresentano il nostro soft-power. Vi è di fatto un rilevante "effetto alone" – economico e di immagine – che fa di questo comparto un potenziale ambasciatore europeo, un asset strategico di riposizionamento dell'Europa in un momento in cui il duopolio USA-CINA si fa pressante, le conseguenze di una Trade War si fanno significative e – con Brexit – l'Europa sta vivendo un momento di incertezza significativo. In un mondo che politicamente ed economicamente tende ad essere sempre più "bipolare" tra USA e CINA, il settore del lusso continua – e deve continuare ad avere – il proprio baricentro in Europa.

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.

Prima dell'esplosione della pandemia Covid 19, i paesi target delle imprese della RIR maggiormente vocate all'estero, erano sostanzialmente gli GCC (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita e Emirati Arabi Uniti), la Russia, gli USA e Canada; a fronte delle continue mutazioni degli equilibri geopolitici, anche l'Europa centrale di area DACH, la Francia e Regno Unito, erano mercati di interesse che, seppur maturi e competitivi, esprimevano comunque una domanda di prodotti made in Italy di alta fascia.

Un particolare focus merita il sistema arredamento "artistico" della RIR che ha certamente una quota significativa sull'export; la configurazione più diffusa dal punto di vista operativo, prevede un'azienda "capofila" che opera come general contractor, che si avvale a sua volta di decine di artigiani che forniscono componenti e lavorazioni funzionali alla predisposizione dei prodotti o della soluzione di arredo. Per questo motivo, è particolarmente complesso avere un'attendibile quota export in quanto frammentata in moltissime micro-realtà. Dall'altra parte, dati nazionali (fonte Federlegno arredo) quantificano il fatturato alla produzione del Sistema Arredamento nel 2018 in oltre 21 mld € (il 50% è rappresentato dalle vendite all'estero) con una crescita del +2,3% rispetto al 2017. L'Italia si posiziona al 2° posto dopo la Cina tra i paesi esportatori di Arredo in tutto il mondo e appare tra i primi fornitori di riferimento in tutti i Paesi vantando un export superiore a quello di altre importanti economie manifatturiere come Germania, Polonia e Vietnam. Da tener presente che il tessuto produttivo del Sistema Arredamento italiano è molto concentrato nel nord del Paese, con distretti e aree di specializzazione presenti anche nelle Marche e in Puglia.

Se da un lato esiste nel Veneto una realtà, quella del mobile, che nei distretti trevigiani e veronesi offre delle eccellenze imprenditoriali in grado di assicurare annualmente importanti quote di esportazione nazionali (nonostante frequenti cambiamenti geopolitici che incidono fortemente in strategie e investimenti), dall'altro lato registriamo una filiera dell'arredo-design decisamente frammentata, incapace di organizzare altrettanti poli di specializzazione in grado di competere sinergicamente nei mercati globali. In Euteknos, ove tutte le manifatture artistiche sono presenti, questo problema è ben evidente.

Dopo la pandemia si sta intensificando un fenomeno che di fatto era già evidente: in termini di incremento di nuovi contatti nel portafoglio clienti, il risultato maggiormente atteso proviene dall'avvio dell'eCommerce: i trend indicano che entro l'anno 2040, il commercio elettronico faciliterà fino al 95% degli acquisti (Nasdaq), si prevede che il numero di acquirenti crescerà nel 2021 raggiungendo i 2,14 miliardi (una persona su quattro acquisterà online - Oberlo). In particolare, il dato significativo per Euteknos, è che il settore con il tasso di conversione medio più elevato è quello dell'artigianato al 4,01%, una matrice fondante della RIR (il tasso di conversione si calcola dividendo le Sessioni con transazioni per le Sessioni totali - Growcode).

Bisogna ricordare 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.

In riferimento all’ultimo punto, creare un canale di eCommerce può diventare quella piattaforma, visibile globalmente, capace di rappresentare sia l’immagine della RIR sia, distintamente, ogni suo partecipante; in questa direzione si deve considerare che il tasso medio di conversione del settore eCommerce è del 2,04% e che il settore con il tasso di conversione medio più elevato è proprio quello dell’artigianato al 4,01% (Growcode), rappresentato in tutte le sue dimensioni all’interno della RIR.

Nell’ambito dell’internazionalizzazione, le informazioni/aspettative delle imprese appartenenti a Euteknos indicano un modello di azione replicabile composto da un mix integrato di azioni all’estero con partecipazioni fieristiche e di incoming, per tre principali motivi:

- 1) il valore degli investimenti e l’ambito di applicazione (mercati obiettivo) risultano così coerenti con le reali risorse disponibili dalla maggior parte delle imprese del settore nel Veneto;
- 2) il mix ripropone uno schema di aggregazione operativa molto funzionale e ancora rispondente alla natura delle imprese coinvolgibili, dove una azienda “capofila” organizza al meglio le competenze e le risorse per proporre un unico valore sul mercato, a fronte di una strategia di internazionalizzazione condivisa;
- 3) promuove il brand territoriale, attraendo interessi e curiosità verso un’area ben precisa, a beneficio di tutti i soggetti interessati che lì operano.

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 (Middle East Design & Hospitality Week) 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 progettualità.

PR1- Sistemi avanzati per il design e la produzione personalizzata di manufatti artistici

PR2- Corso di Formazione. Persone e competenze al centro della trasformazione. ESPERTO IN SISTEMI AVANZATI PER IL DESIGN E LA PRODUZIONE OPERATORI CNC PER L'ARREDAMENTO OPERATODEL LEGNO

PR3- Start up – Costituzione del Centro Studi NUOVA FORMA. PIANO Della RICERCA

PR4- Mainstream del manufatto artistico

PR5 – Aggiornamenti “stilistici” e formali necessari allo sviluppo di nuove collezioni di arredi

PR6 - eCommerce Artistic Manufacturing

PR7- IN-OUT Artistic Furniture

PR8- La stampa 3D nel settore del Vetro artistico