

REGIONE ABRUZZO
Direzione Sviluppo Economico

POR FESR ABRUZZO 2007 – 2013
Attività I.1.1. Sostegno alla realizzazione di progetti di Ricerca Industriale e/o Sviluppo sperimentale

ALLEGATO N. I – A

Avviso pubblico per l'erogazione di aiuti a progetti di ricerca industriale e/o sviluppo sperimentale destinato alle imprese aggregate ai poli di Innovazione – Linea B)

DOMANDA DI AMMISSIONE A FINANZIAMENTO

(a cura del soggetto mandatario)

Domanda di ammissione al contributo previsto dall'Avviso per l'erogazione di aiuti a progetti di Ricerca Industriale e/o di Sviluppo sperimentale per le imprese aggregate a Poli di Innovazione

Il Sottoscritto CAMPANA PAOLO

(Cognome) (Nome)

nato a ATESSA (CH) il 23.10.1943

(Comune) (Prov.) (Data di Nascita)

residente in LORETO APRUTINO (PE) Via CONTRADA CAMPOSACRO

(Comune) (Prov.) (Indirizzo)

Codice Fiscale CMPPLA43R23A485U Partita IVA

Documento d'Identità N. AN5794541 con data scadenza 18.04.2012

rilasciato da COMUNE DI LORETO APRUTINO

consapevole delle sanzioni penali previste in caso di dichiarazioni non veritiere e di falsità negli atti di cui all'art. 76 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 e della conseguente decadenza dai benefici di cui all'art. 75 del citato decreto, nella qualità di **Legale Rappresentante**

(indicare con una X l'opzione che ricorre)

(nel caso di RTI costituito) dell'impresa _____ mandataria del Raggruppamento Temporaneo di Impresa (RTI) appartenente al Polo di Innovazione denominato _____, costituito con contributo di cui all'Avviso pubblico del 30/07/2010 approvato con DGR del 19.07.2010 n. 559;

(nel caso di RTI costituendo) dell'impresa ECOH MEDIA S.r.l. designata quale mandataria (futuro capofila del raggruppamento e soggetto referente) da tutti i soggetti partecipanti al raggruppamento che hanno sottoscritto l'apposita dichiarazione di interesse di cui all'Allegato II dell'Avviso in oggetto, appartenente al Polo di

Innovazione denominato POLO MODAINN costituito con contributo di cui all'Avviso pubblico del 30/07/2010 approvato con DGR del 19.07.2010 n. 559;

Codice Fiscale: 01448300689

Partita IVA: 01448300689

Sede legale: VIA FEDERICO FELLINI 2 – 65010 SPOLTORE (PE)

Unità locale: SPOLTORE (PE)

Iscritta al Registro Imprese di: PESCARA n. REA 96954 il 09.09.1996

Descrizione dell'Attività imprenditoriale principale: CODICE ATECO 2007: 62.01.00

CHIEDE

che il progetto di

RICERCA INDUSTRIALE

SVILUPPO SPERIMENTALE

sia ammesso ai contributi previsti dall'Avviso in oggetto.

A tal fine DICHIARA

consapevole delle sanzioni penali previste in caso di dichiarazioni non veritiere e di falsità negli atti di cui all'art. 76 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 e della conseguente decadenza dai benefici di cui all'art. 75 del citato decreto,

2. RIEPILOGO DEL PARTNERIATO (RTI costituendo/costituito)

Ragione sociale / denominazione ente	Polo di appartenenza	Dimensione (*)	Localizzazione (indirizzo, cap, comune e provincia)	Quota % di partecipazione al RTI
Soggetto mandatario ECOH MEDIA SRL	MODAINN	SE	VIA F. FELLINI 2 – 65010 SPOLTRE (PE)	41,00
Soggetto mandante CONCREA SRL	MODAINN	SE	VIA SIGONIO, 2 - 40137 BOLOGNA	34,00
Soggetto mandante ARCADIA SRL	MODAINN	SE	VIA DELLE INDUSTRIE 13 – 64013 CORROPOLI (TE)	5,00
Soggetto mandante RIPANI SRL	MODAINN	SE	VIA N. ADRIATICA 112/B 64019 TORTORETO (TE)	5,00
Soggetto mandante D&D PELLETTIERIA SRL	MODAINN	SE	LOC. ROVANO - ZONA ARTIGIANALE - 64023 MOSCIANO S. ANGELO (TE)	5,00
Soggetto mandante CORSO 11 SRL	MODAINN	SE	ZONA INDUSTRIALE – 64020 CASTELLALTO (TE)	5,00
Soggetto mandante LUNATIKA SRL	MODAINN	SE	VIA DELLE INDUSTRIE 10 – 64013 CORROPOLI (TE)	5,00

(*) Codici stato legale			
UNI	Università	ME	Media impresa
PUR	Centro pubblico di ricerca	IND	Grande impresa
PRC	Centro privato di ricerca	PAR	Parchi scientifici e tecnologici
SE	Piccola impresa	OTH	Altro

SOGGETTI ESTERNI AL PARTENARIATO – UNIVERSITA' DI MACERATA

La costituenda RTI potrà avvalersi della preziosa collaborazione di un Centro di Ricerca dell'università di Macerata, in cui operano figure professionali estremamente qualificate e specializzate in queste particolari Aree di Conoscenza.

Al progetto partecipa infatti in maniera significativa il **Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico dell'Università di Macerata**, che focalizza le proprie attività studio e nella ricerca nell'ambito del Marketing Strategico e dell'Internazionalizzazione.

Il Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico (DiSSE) è sorto nel 2003 dall'aggregazione di un gruppo di studiosi, i cui interessi di ricerca sono indirizzati allo studio dei diversi aspetti dello sviluppo: storici, economici, aziendali, finanziari, socio-politici e ambientali. I docenti presenti nel Dipartimento svolgono attività didattica presso le Facoltà di Economia, Giurisprudenza, Scienze della Formazione e Scienze Politiche e afferiscono a diversi Settori Scientifico Disciplinari: Economia Politica (SECS-P/01), Politica Economica (SECS-P/02), Storia del Pensiero Economico (SECS-P/04), Economia Aziendale (SECS-P/07), Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08), Finanza aziendale (SECS-P/09), Statistica (SECS- S/01). Presso il DiSSE hanno sede il dottorato internazionale dal titolo "La tradizione europea del pensiero economico", avviato nell'anno accademico 2003/2004 e il Master in "Relazioni con i Paesi dell'Est", avviato nell'anno accademico 2001/2002. Lo svolgimento di queste attività formative comporta il mantenimento di un dialogo continuo e di una collaborazione sistematica con gli altri Dipartimenti dell'Ateneo, con gli altri Atenei italiani ed esteri, oltre che con istituzioni, enti ed organismi pubblici e privati locali e nazionali, interessati alle tematiche di ricerca e didattica ispiratrici del Dipartimento.

Il Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico dell'Università di Macerata darà il proprio contributo qualificato al Progetto partecipando alla sua ideazione/definizione ed occupandosi specificatamente dell'identificazione e raccolta dei dati e delle informazioni essenziali ai fini di una corretta alimentazione del sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi, anche a seguito gli input ricevuti dalla RTI. In particolare raccoglierà un ampio ventaglio di informazioni strategiche, capace di alimentare adeguatamente le Aree di Conoscenza. Si occuperà inoltre dell'identificazione di database particolarmente significativi per fornire utili contributi operativi ai fruitori del sistema.

Nella specifica sezione "Università di Macerata - Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico" è riportata la relativa documentazione che dimostra la qualità della scelta, la competenza e l'adeguatezza del suddetto Dipartimento quale Partner esterno del Progetto.

2.1. DESCRIZIONE SINTETICA DEL PARTNERIATO

(da compilare per ciascun partner del progetto di cui al precedente punto 2)

<p><i>Partner¹</i></p>	<p>ECOH MEDIA S.r.l. www.ecohmedia.com</p>
<p><i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i></p>	<p>Ecoh Media fornisce servizi ad alta tecnologia nel campo ICT. E' specializzata nella progettazione e nella implementazione di sistemi destinati all'analisi ed alla crescita dei mercati e del business internazionale, con soluzioni basate sui nuovi canali di comunicazione e media digitali. Ecoh Media progetta e realizza soluzioni che migliorano i processi aziendali, utilizzando tecnologie all'avanguardia che sviluppano, in una prospettiva di e-business, la comunicazione tra clienti, fornitori e aziende. Attualmente Ecoh Media offre il suo patrimonio di competenze, esperienze, metodologie e best practices sul territorio nazionale ed europeo.</p>
<p><i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i></p>	<p>Ecoh Media agisce nel progetto come mandatario e coideatore di questo progetto che vuole contribuire al miglioramento della competitività e della redditività delle PMI del Polo della Moda nei mercati esteri, sviluppando la loro cultura e capacità manageriale nell'area dell'Ampliamento dei Mercati, attraverso una ricerca a 360° che definisca le metodologie, lo studio, la progettazione, lo sviluppo e la fertilizzazione di un Sistema di Aree di Conoscenza specializzate nel Marketing Strategico e nell'Internazionalizzazione. Alla costruzione di queste Aree di Conoscenza contribuiranno in pari misura, le società coideatrici Ecoh Media e Concrea, il Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico dell'Università di Macerata con le sue alte competenze specialistiche e le aziende coproponenti del Polo ModaInn che, con la loro esperienza di campo, svolgeranno il ruolo fondamentale di indirizzare i risultati della ricerca verso risultati pragmatici ed operativi. In uno spirito di condivisione proprio di un gruppo che si è riunito in un Polo per porre le basi di una crescita comune, i risultati di questa ricerca saranno messi gratuitamente a disposizione, nella loro completezza, di tutti i componenti del Polo.</p>

¹ Per partner del progetto sono da intendersi esclusivamente i partner richiedenti il finanziamento pubblico e titolati a beneficiare del relativo contributo.

<p><i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i></p>	<p>EcoMedia ha sviluppato negli anni una competenza specifica a livello nazionale ed internazionale nell'ambito della progettazione e nello sviluppo di strumenti e tecnologie che coniugano le competenze ICT con quelle dei Business Games, dei DSS (Strumenti di Supporto alle Decisioni) e dell'Enterprise Performance Management. Partecipa quindi alla Ricerca contribuendo all'analisi dei dati, alla costruzione degli algoritmi che generano i modelli e alla interpretazione appropriata e specialistica dei risultati che saranno veicolati su una piattaforma web tecnologicamente avanzata, efficace, accessibile, conveniente e di facile utilizzo che massimizzi le competenze specialistiche delle aziende proponenti e partecipanti, garantendo un'ampia diffusione del loro utilizzo e una significativa facilitazione all'ingresso nei mercati più promettenti.</p>
<p><i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i></p>	<p>La partecipazione al progetto ha lo scopo di raggiungere gli obiettivi così sintetizzabili:</p> <p>Implementare e mettere a disposizione, un sistema di Aree di Conoscenza accessibili da un portale web, che consentano a qualsiasi PMI del Polo di utilizzarle proficuamente e autonomamente per affrontare con consapevolezza e razionalità le proprie decisioni di internazionalizzazione. Queste Aree, sono specificatamente studiate per facilitare e incrementare l'efficacia delle principali scelte strategiche e operative alla base dei "veri" processi di internazionalizzazione, e coprono tutto il percorso operativo affrontandolo con la dovuta razionalità, sistematicità e orientamento alla riduzione dei rischi.</p> <p>Acquisire e disporre di nuove conoscenze che possano fornire precise indicazioni operative su come affrontare i mercati internazionali individuati, analizzati e selezionati attraverso questo innovativo sistema di Aree di Conoscenza.</p> <p>Creare un sistema che durante tutto il suo sviluppo diffonda le competenze specialistiche dei proponenti integrandole con le conoscenze di ciascun partecipante, al fine di garantire un miglioramento significativo della capacità e delle metodologie di approccio necessarie ad affrontare i nuovi mercati internazionali.</p> <p>Raccogliere una "knowledge-base" di dati internazionale, condivisa e continuamente aggiornata, che garantisce ai partecipanti un ampio trasferimento di know-how ad elevato contenuto di innovazione, concretizzabile in termini di crescita permanente della competitività d'impresa e delle dinamiche di networking tra le PMI del Polo.</p>

Partner	CONCREA S.r.l. www.concrea.it
<i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i>	ConCrea eroga servizi di pianificazione strategica di marketing strategico e operativo, grazie al sistematico ricorso alla modellistica manageriale (una sorta di “miniaturizzazione” quantificata e simulata dei fenomeni di mercato e degli scenari competitivi di interesse), al fine di migliorare le decisioni che contraddistinguono i processi di internazionalizzazione da parte delle PMI
<i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i>	ConCrea si occuperà della concettualizzazione e progettazione della strumentazione manageriale NewInt, grazie all’opera diretta dei suoi professionisti che dispongono di un know-how consolidato ed esclusivo nell’area di interesse; tali attività verranno costantemente coordinate con gli altri partner della RTI in funzione delle competenze da essi detenute e degli incarichi assegnati, per far sì che il risultato finale possa produrre significativi e tangibili benefici per le aziende del polo ModaInn
<i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i>	ConCrea detiene una dimostrabile expertise ventennale nella modellistica manageriale a supporto delle decisioni di mercato affrontate dalle PMI: una simile strumentazione è stata utilizzata in svariati progetti di affiancamento proposti da ICE a sostegno della soluzione di circa 300 casi aziendali affrontati in decine di differenti settori di business.
<i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i>	Sulla base delle innumerevoli esperienze accumulate sul campo, siamo fermamente convinti che queste Aree di Conoscenza possano incrementare sensibilmente l’efficacia delle decisioni chiave di mercato che caratterizzano i processi di internazionalizzazione da parte delle PMI. Questo miglioramento imprenditoriale e manageriale produrrebbe una forte ricaduta a livello di competitività delle imprese appartenenti al polo Moda Inn, concretizzabile in termini di approcci al mercato più razionali e focalizzati, meno incentrati sulla sola logica economica (leva prezzo) e più imperniati sul valore percepito dell’offerta da parte della domanda di interesse.

Partner	ARCADIA S.r.l. www.arcadiabags.it
<i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i>	<p>Arcadia produce e distribuisce nel comparto Moda, Settore Pelletteria, borse e accessori Donna e Uomo valorizzando la qualità del prodotto <i>Made In Italy</i>.</p> <p>Arcadia non rappresenta semplicemente un marchio: è un approccio al mercato, un interesse costante ed intenso verso alti standards qualitativi del prodotto e soprattutto una garanzia di innovazione e qualità. Patrimonio fondamentale è costituito dalla sapienza artigianale, dalla creatività, e dalla continua ricerca stilistica sempre in linea con le esigenze di mercato. Arcadia opera in Italia, Europa, Cina, Giappone, Emirati Arabi, America e Russia</p>
<i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i>	<p>Arcadia fornirà indicazioni e orientamenti in merito alle attività svolte in ambito internazionale grazie all'esperienza maturata nel corso degli anni operando sui diversi mercati nazionali ed esteri.</p> <p>Con le proprie capacità progettuali e ponendosi su un piano di collaborazione con gli altri partner della RTI in funzione del loro Know-how e competenze distintive si potrà raggiungere il risultato di maggiore competitività offrendo vantaggi a tutte le aziende del polo ModaInn in termini di credibilità e immagine.</p> <p>E' necessario infatti un'azione sinergica per lo sviluppo del tessuto produttivo attraverso interventi volti a favorire lo sviluppo di risorse di sistema e tesi a rafforzare funzioni strategiche come la formazione, l'innovazione tecnologica, organizzativa e di prodotto.</p>
<i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i>	<p>L'orientamento marketing ARCADIA consiste nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato</p>
<i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i>	<p>Nella situazione attuale le principali sfide sono collegate alla capacità delle imprese di potenziare i rapporti con il sistema produttivo locale e di inserirsi nelle reti globali del valore, sviluppando relazioni internazionali.</p> <p>La presenza di imprese appartenenti al polo Moda Inn, offrirà vantaggi in termini di innovazione sistemica capace di produrre un decisivo incremento della competitività, grazie all'implementazione di un sistema di strumenti di supporto che consentano alle PMI di ottimizzare le proprie conoscenze e ridurre i rischi nel processo di internazionalizzazione.</p>

<p><i>Partner</i></p>	<p>RIPANI ITALIANA PELLETTIERIE S.r.l. www.ripanipelletterie.com</p>
<p><i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i></p>	<p>Ripani. 40 anni di storia. L'arte di fini artigiani italiani, materie prime di qualità Per un prodotto che interpreta con eleganza e raffinatezza la tendenza moda.</p> <p>Borse, coordinati di piccola pelletteria e cinture, Ripani produce e vende in tutto il mondo a distributori importatori dettaglianti e grossisti prodotti per le donne e uomini che amano il made in Italy e i suoi valori di gusto e design ed emozioni. Creazioni di stile per donne e uomini moderni e contemporanei.</p> <p>La passione di una famiglia, il prestigio di un Marchio, l'unicità delle sue creazioni collocano Ripani in una posizione di prestigio sia nel mercato Interno sia in quello estero, dove continua ad essere apprezzato come uno dei migliori rappresentanti del Made in Italy nel mondo.</p> <p>Ripani opera in Italia, Europa, Cina, Giappone, Emirati Arabi, America e Russia</p>
<p><i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i></p>	<p>Ripani interagirà con il gruppo apportando il proprio know-how relativamente all'esperienza maturata ed ai mercati esteri ogni giorno contattati. Con le proprie competenze ed esperienze, insieme al RTI, contribuirà a trovare soluzioni competitive efficaci per il rapido raggiungimento dell'obiettivo del Progetto con la consapevolezza che tale risultato sarà utile strumento per tutte le Aziende appartenenti al Polo ModaInn.</p> <p>Questo Sistema innovativo sarà certamente stimolante e darà entusiasmo e competitività alle imprese del nostro distretto appartenenti al Polo e rappresenterà certamente uno strumento strategico per la penetrazione dei mercati esteri</p>

<p><i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i></p>	<p>Ripani nel corso di questi lunghi 40 anni di esperienza ha raccolto materiale relativo alla pelletteria.</p> <p>Ripani da sempre ha sentito il bisogno di scavare alla radice delle origini e dell'evoluzione della moda della borsa del proprio territorio, facendo di questo tesoro un VALORE AGGIUNTO ASSOLUTO per comprendere meglio LA MODA DEL FUTURO.</p> <p>Ripani contribuisce quindi con il proprio MUSEO DELLA PELLETERIA situato all'interno della RIPANI a trasmettere quelle emozioni e quel senso di appartenenza che certamente appaga gli estimatori del Made in Italy integrata ovviamente alle indicazioni e attività di marketing svolte in ambito internazionale.</p> <p>La comunicazione è uno dei cardini della strategia marketing Ripani, strumento finalizzato alla costruzione di un'immagine di marca distintiva, chiaramente riconoscibile e connotata dall'attributo "qualità".</p>
<p><i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i></p>	<p>Le ricadute attese sono ovviamente di interesse di tutto il tessuto produttivo del nostro distretto che potrà ridurre i rischi e i costi di penetrazione dei mercati internazionali avendo maggiore consapevolezza e serenità nell'affrontare le sfide che lo scenario mondiale ci pone di fronte.</p>

Partner	D&D PELLETTERIA S.r.l. www.toscanibags.com
<i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i>	La D&D Pelletteria fu fondata nel 1996 e da allora si è specializzata nella produzione di borse e accessori in pelle rivolti principalmente al mondo femminile di ogni età. I prodotti, borse moda, classiche, sportive e di tendenza sono commercializzati con il marchio "Toscani" e vengono presentati ad ogni stagione alle fiere più importanti del settore e vendute, oltre che in Italia, nei mercati esteri con particolare attenzione ai Paesi Europei, Giappone e America
<i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i>	La D&D Pelletteria darà in base all'esperienza acquisita negli anni e con l'ausilio dei propri collaboratori, indicazioni e suggerimenti per la elaborazione di dati che tengano conto dei fattori critici di successo riscontrati nelle proprie attività e dei fattori di debolezza e delle difficoltà trovate nell'approccio di un nuovo mercato. Si confronterà con gli altri partner del progetto su tutte le tematiche necessarie al raggiungimento di un piano comune di azioni utili al raggiungimento dell'obiettivo di realizzare strumenti di facile utilizzo e di massima efficacia.
<i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i>	La particolare vocazione all'export di D&D ha permesso di acquisire un know-how che confrontato con le esperienze e le competenze degli altri partner può consentire una corretta analisi ed una pianificazione del progetto senza dispersioni di energie.
<i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i>	La particolare congiuntura economica negativa e la saturazione di alcuni mercati tradizionali, in particolare il mercato domestico, rendono strategicamente necessaria una penetrazione commerciale nei nuovi mercati in particolare nei cosiddetti paesi emergenti. Le Aree di Conoscenza che il progetto vuole realizzare permettono una introduzione razionale, ottimizzando le proprie conoscenze e riducendo sensibilmente i costi ed i rischi di un nuovo processo di internazionalizzazione in aree finora poco conosciute.

<i>Partner</i>	CORSO 11 S.r.l. www.corso11.it
<i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i>	<p>Corso11 si occupa della creazione, lavorazione e realizzazione di articoli in pelle, in conto proprio e terzi, potendone curare anche la commercializzazione.</p> <p>Corso 11 è un “sistema produttivo” capace di garantire ogni genere di lavorazione e <i>service</i>, caratteristiche che rendono l’azienda solido partner di grandi griffe internazionali.</p> <p>L’azienda opera inoltre, con marchio proprio, in Italia, Russia, Cina, Hong Kong.</p>
<i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come condivide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i>	<p>Corso 11 condividerà con i partner di progetto l’esperienza maturata nell’ambito nazionale ed internazionale e darà il proprio contributo - strategico ed operativo - nell’ambito del progetto.</p> <p>L’Obiettivo del progetto stesso consiste nel creare un Sistema di Aree di Conoscenza specializzate nel Marketing Strategico e nell’Internazionalizzazione.</p> <p>Tale “infrastruttura” verrà costruita con il contributo delle altre Pmi aderenti all’iniziativa, delle società ideatrici, Ecoh Media e Concrea, e del Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico dell’Università di Macerata.</p> <p>i risultati di questa ricerca saranno messi gratuitamente a disposizione, nella loro completezza, di tutti i componenti del Polo</p>
<i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i>	<p>Corso 11 è un’azienda orientata ad offrire i propri prodotti e servizi a mercati ed operatori selezionati. A tal fine studia ed analizza, con il contributo di partner esterni, i bisogni dei target di riferimento al fine di determinare le giuste strategie ed i corretti strumenti del marketing mix.</p>
<i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i>	<p>La creazione di un sistema in grado di diffondere le proprie competenze, insieme a quelle dei partner di progetto, rappresenta un’ottima opportunità in termini di condivisione della conoscenza, in grado di dare un vantaggio competitivo a tutti i proponenti, in un momento in cui l’assetto internazionale richiede adattamenti al cambiamento sempre più rapidi. L’output di questo progetto riuscirà a dare un indubbio vantaggio in termini competitivi alle imprese protagoniste dell’iniziativa ed alle imprese componenti del polo in seconda istanza.</p>

Partner	LUNATIKA S.r.l. www.lunatikabags.it
<i>Core business, principali attività produttive e mercato/i di riferimento</i>	LUNATIKA produce e realizza nel settore della pelletteria, borse ed accessori. La qualità del prodotto è sostenuta dalla ricerca continua di miglioramento orientata anche al soddisfacimento del cliente attraverso referenti interni che eseguono audit sia in termini di programmazione del produzione al fine del rispetto dei tempi, che della qualità del prodotto stesso. Il mercato di riferimento è situato nell'area Europea
<i>Ruolo del/i partner nel progetto (spiegare come partecipa alla ideazione del progetto, come contribuisce alla sua attuazione e come divide i risultati rischi e i con gli altri partner)</i>	Lunatika fornirà al Gruppo di lavoro assistenza ed orientamento nella specificità del settore della pelletteria in riferimento ai bisogni dell'imprenditore del settore orientati al soddisfacimento del cliente in ottica di qualità del prodotto e dell'ottimizzazione dei fattori produttivi.
<i>Conoscenze e competenze del/i partner specificamente inerenti il progetto, in relazione alle funzioni e alle attività assegnate</i>	LUNATIKA ha tra le sue capacità la costante ricerca di mercati stabili ed in grado di supportare gli sforzi di creatività effettuati dalla proponente. L'offerta del proprio prodotto è portata direttamente sul mercato di destinazione
<i>Motivazioni, specifici vantaggi e ricadute attese dalla partecipazione al progetto</i>	La motivazione alla base dell'iniziativa è quella di avere la disponibilità di un insieme di Aree di Conoscenza facilmente accessibili e gestibili al fine di operare decisioni sui mercati internazionali. L'aspetto fondamentale è rappresentato dalla condivisione di tutte le informazioni e conoscenze necessarie al fine di effettuare le decisioni suddette. Informazioni in continuo aggiornamento e gestite in maniera dinamica.

2.2. DESCRIZIONE DELL'EVENTUALE PARTNER EXTRA-REGIONALE

ConCrea srl (www.concrea.it) è una società di co-management (una forma innovativa di consulenza concepita negli USA) che, oltre a svolgere saltuariamente attività di formazione, propone servizi di pianificazione strategica di mercato, soprattutto in ambito internazionale, contraddistinti dal sistematico ricorso alla modellistica manageriale.

Grazie a un *know-how* metodologico esclusivo e proprietario, riconducibile a un'interpretazione "quantitativa" del processo di pianificazione strategica di marketing strategico e operativo, ConCrea accresce la competitività (in termini di vendite e redditività) delle imprese più orientate all'innovazione in alcune macro-aree a elevata criticità manageriale:

1. **processi di internazionalizzazione**, finalizzati all'ingresso in nuovi mercati, al consolidamento della propria presenza all'estero e alla soluzione dei problemi nelle attività export
2. **progetti di startup**, intesi come avvio di attività d'impresa o lancio di nuovi prodotti/servizi
3. **sviluppo di reti di imprese** che si aggregano attorno a obiettivi comuni
4. **gestione delle crisi commerciali**, al fine di porre le basi per il rilancio e il successivo sviluppo dell'impresa.

Anche per rendere effettivamente applicabile il concetto di co-management, ConCrea progetta e sviluppa strumenti manageriali personalizzati, capaci di ricostruire in piccolo, simulare e misurare gli scenari di mercato, i fenomeni competitivi e le interazioni tra l'impresa e l'ambiente esterno: questo approccio innovativo migliora sensibilmente l'efficacia delle decisioni imprenditoriali più complesse e rischiose.

I professionisti e fondatori di ConCrea, potendo contare su svariate esperienze accumulate negli ultimi vent'anni e avendo affrontato numerosi casi aziendali anche molto complessi nei più disparati settori di business, intendono proporre questo *know-how* metodologico al polo ModaInn, in modo tale che le imprese ad esso associate possano trarne benefici concreti in termini di incremento della loro competitività e redditività in ambito internazionale.

ConCrea presenta quindi il progetto NEWINT che si prefigge di progettare e sviluppare un complesso di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi personalizzati alle specificità del settore moda-abbigliamento, capaci di supportare e facilitare le decisioni di mercato più critiche (di carattere strategico e operativo) che gli imprenditori e i manager del Polo si trovano ad affrontare nei processi di internazionalizzazione.

Tale obiettivo sarà perseguito in stretta collaborazione con il soggetto mandatario Ecoh Media e con gli altri partner della RTI, coordinando sistematicamente tutte le attività di progetto, secondo la modalità della standardizzazione degli output previsti. Ciò risulterà essenziale, dal momento che la configurazione tecnica di questa strumentazione richiede la partecipazione attiva di tutti i componenti la RTI, in quanto scelti appositamente per coprire competenze e capacità professionali determinanti per giungere al completamento del progetto con successo.

Il risultato del progetto NEWINT, cioè la realizzazione e implementazione di una piattaforma composta da aree di conoscenza manageriale personalizzata meglio descritta in seguito, verrà pubblicata nel portale web del Polo ModaInn e riservata esclusivamente all'utilizzo delle aziende che ne fanno parte. In tal modo, risulterà facilmente accessibile da parte delle imprese dello stesso polo, consentendo l'ottimizzazione di tutte le sue funzionalità tecniche e tecnologiche, progettate appositamente per renderne la fruizione via web semplice, asincrona e autonoma.

3. SCHEDA SINTETICA DEL PROGETTO

(indicare la quota di progetto per Sviluppo Sperimentale e per Ricerca Industriale)

<i>Titolo progetto</i>	NEWINT NEw Way to INTernationalization
<i>Indicare la quota di realizzazione del progetto di Ricerca industriale</i>	100%
<i>Indicare la quota di realizzazione del progetto di Sviluppo sperimentale</i>	0%
<i>Polo di innovazione di appartenenza</i>	MODAINN
<i>Numero di partner partecipanti</i>	7
<i>Data ipotetica inizio progetto (mm/aa)</i>	GENNAIO 2012
<i>Costo totale progetto (euro)</i>	€ 850.000
<i>Quota di progetto per Ricerca Industriale</i>	€ 850.000
<i>Quota di progetto per Sviluppo Sperimentale</i>	
<i>Contributi totali richiesti (euro)</i>	€ 680.000
<i>Indicare referente di progetto (nome, cognome, partner progettuale di appartenenza, e-mail, n. tel.)</i>	PAOLO CAMPANA SOC. ECOH MEDIA S.r.l. <u>paolo.campana@ecohmedia.com</u> 085.9431161

4. ABSTRACT DEL PROGETTO

4.0 *Mission del progetto*

La mission del progetto può essere così sintetizzata:

Contribuire al miglioramento della competitività e redditività delle PMI del Polo ModaInn nei mercati esteri, sviluppando la loro cultura e capacità manageriale nell'area dell'INTERNAZIONALIZZAZIONE, attraverso la ricerca e la predisposizione di un insieme di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi che guidino le PMI nelle loro attività di approccio, analisi, valutazione e ingresso o espansione, nei mercati internazionali. Questo insieme di NUOVE COMPETENZE tecnologicamente avanzate, efficaci, accessibili, convenienti e user friendly, ha lo scopo di massimizzare le conoscenze specialistiche delle aziende del Polo al fine di garantire un'ampia diffusione nel loro utilizzo e una significativa facilitazione all'ingresso nei mercati più promettenti.

4.1 *Efficacia del progetto proposto rispetto all'obiettivo dell'Attività*

4.1.1 *Coerenza del progetto di ricerca con il programma di attività del Polo ModaInn*

In linea generale, il programma di attività del polo ModaInn intende favorire e facilitare l'innescare di dinamiche di innovazione sistemica all'interno del territorio abruzzese, capaci di produrre un deciso incremento della competitività delle imprese ad esso appartenenti, con un'auspicabile ricaduta positiva anche in termini di sviluppo del mercato locale del lavoro.

Il progetto di ricerca industriale NEWINT è pienamente coerente con questo obiettivo strategico, poiché si prefigge di migliorare le decisioni di mercato nei processi di internazionalizzazione (un'area che, a nostro parere, può assicurare e generare i più elevati potenziali di sviluppo e redditività nell'ambito della realtà delle PMI del territorio) affrontati dalle aziende pertinenti, grazie all'implementazione di un esclusivo sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi sviluppato ad hoc. Ciò avverrà attraverso l'introduzione di nuove modalità di approccio all'imprenditorialità, facendo sì che i fruitori della piattaforma NEWINT acquisiscano agevolmente conoscenze incrementali, capacità manageriali e metodologie innovative tali da facilitare e stimolare:

1. la progettazione di nuovi prodotti, servizi o processi di interazione con la clientela
2. l'adattamento di prodotti, servizi o processi di mercato già esistenti
3. la revisione di processi decisionali a elevata criticità che sinora erano ritenuti scontati o non suscettibili di importanti modifiche o integrazioni
4. più in generale, approcci innovativi alla soluzione dei problemi commerciali in ambito internazionale, solitamente molto più complessi e rischiosi rispetto alle simili attività svolte sul mercato nazionale

Più precisamente, il progetto di ricerca industriale NEWINT si prefigge di facilitare enormemente questo nuovo approccio ai processi decisionali pertinenti, prevedendo la realizzazione di un sistema complesso di supporto con le seguenti caratteristiche distintive:

- **massima personalizzazione:** applicabilità ai contesti specifici e settori di attività in cui operano le aziende del Polo ModaInn, grazie all'identificazione ed elaborazione delle variabili e dei parametri di default che descrivono i fattori di contesto, gli scenari competitivi e i profili di mercato del settore specifico.
- **aggiornamento periodico** delle basi di dati (negli strumenti che lo richiedono), in modo tale che il processo decisionale venga alimentato da informazioni coerenti con i cambiamenti macro-ambientali eventualmente sopraggiunti, eliminando così rischi di obsolescenza della ricerca industriale effettuata.
- **facilità e semplicità d'uso:** chiare spiegazioni dei concetti sottostanti e tutorial step-by-step supportati da interfacce grafiche accattivanti che consentono un'immediata comprensione delle logiche di funzionamento.
- **contributi operativi:** ove appropriato, gli strumenti presenteranno link a database di distributori, operatori del settore, istituti di ricerca, agenzie di pubblicità e società di export management locali; questa caratteristica agevolerà ulteriormente la fruizione della strumentazione da parte degli imprenditori e manager interessati, rendendola più efficace e coerente con le loro aspettative.

Questo Progetto di Ricerca è pertanto strettamente coerente con i programmi di attività e gli obiettivi specifici del Polo ModaInn, così sintetizzabili²:

- **conquistare nuovi mercati e innalzare la qualità del prodotto**, rafforzando i legami con il mondo della ricerca e dell'impresa
- **valorizzare la produzione e la lavorazione delle aziende del settore**, degli accessori e della pelletteria, promuovendo il valore del Made in Italy a livello internazionale
- **formare e addestrare specialisti del settore**, capaci di sviluppare permanenti reti commerciali nazionali e internazionali e di sostenere politiche di qualità, organizzazione e managerialità diffusa
- **incentivare l'insediamento di nuove imprese con investimenti ad alto contenuto tecnologico**, promuovendo anche l'occupazione femminile, il completamento di infrastrutture e servizi avanzati alle imprese

Questo progetto di ricerca industriale è pertanto strettamente coerente con i programmi di attività e gli obiettivi specifici del Polo Moda Inn, così sintetizzabili³:

- **conquistare nuovi mercati e innalzare la qualità del prodotto**, rafforzando i legami con il mondo della ricerca e dell'impresa
- **valorizzare la produzione e la lavorazione delle aziende del settore**, degli accessori e della pelletteria, promuovendo il valore del Made in Italy a livello internazionale
- **formare e addestrare specialisti del settore**, capaci di sviluppare permanenti reti commerciali nazionali e internazionali e di sostenere politiche di qualità, organizzazione e managerialità diffusa
- **incentivare l'insediamento di nuove imprese con investimenti ad alto contenuto tecnologico**, promuovendo anche l'occupazione femminile, il completamento di infrastrutture e servizi avanzati alle imprese

Il sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi che la presente Ricerca Industriale intende sviluppare è così costituita:

- **Ready to Export**, consente di identificare i principali punti di forza aziendali su cui far leva e le principali aree di debolezza su cui occorre intervenire prontamente per poter affrontare le attività all'estero con maggiori probabilità di successo, nonché di individuare gli eventuali vincoli strutturali del settore di interesse alla sua internazionalizzazione al fine di superarli o fronteggiarli efficacemente
- **Target Country**, consente di individuare i fattori macro-economici e "business specific" più pertinenti al settore di interesse e di identificare i paesi target più promettenti in cui approfondire le analisi di mercato e competitive, tenendo conto degli obiettivi e vincoli aziendali, grazie a una consapevole ponderazione degli elementi che compongono gli scenari di business
- **Market Size**, facilita l'identificazione delle variabili più significative che condizionano la dimensione della domanda target, permettendo così di stimare l'ordine di grandezza del potenziale del mercato stesso e di valutare la fattibilità del raggiungimento di specifiche quote nell'ambito di determinati segmenti target
- **Investment Strategy**, anche sulla base degli output del modello 2, consente di valutare le caratteristiche qualitative del mercato di sbocco (criteri di scelta utilizzati dalla domanda nei processi d'acquisto) nel paese prescelto e di individuare le macro-tipologie di investimento più appropriate e coerenti con i fattori di contesto del segmento e paese target
- **Budget Optimization**, permette di stabilire la migliore allocazione delle risorse in funzione degli obiettivi perseguiti di quota di mercato e redditività; considera gli specifici vincoli per ciascuna tipologia di investimento prescelta, facilitando analisi di sensitività dei risultati a seguito di una diversa destinazione delle risorse disponibili; consente di valutare la fattibilità e coerenza di strategie alternative di investimento
- **Distribution Options**, consente una valutazione dell'impatto di strategie alternative di canale distributivo in mercati esteri selezionati sulla competitività e redditività d'impresa e facilita analisi di sensitività dei risultati a seguito della scelta di opzioni alternative, consentendo di identificare le più promettenti

² CNA, Abruzzo, 2010

³ CNA, Abruzzo, 2010

- **Communication Mix**, permette di individuare gli strumenti di comunicazione più efficaci quanto a capacità di perseguire con successo gli obiettivi aziendali; consente inoltre di ottimizzare l’allocazione delle risorse disponibili negli strumenti prescelti in funzione dei vincoli esistenti e del concetto di massa critica

4.1.2 Adeguatezza tra i soggetti coinvolti e i risultati attesi dal progetto

Il Gruppo di Lavoro designato per il progetto NEWINT e, a nostro parere, più che adeguato per gestire, valutare e monitorare l’andamento delle attività previste in relazione agli obiettivi prefissati e alle performance attese. I curricula allegati al progetto danno le più ampie garanzie in questo senso.

Il Gruppo di Lavoro opererà da un lato sulla definizione e gestione delle modalità di impiego delle risorse umane dedicate al progetto e degli standard di comunicazione adottati durante le fasi di interazione, dall’altra sui meccanismi attraverso i quali i processi di ricerca e implementazione si tradurranno negli output previsti, conformemente con gli obiettivi previsti e nel rispetto dei vincoli evidenziati in sede di business planning.

Più precisamente, la gestione delle attività di progetto, delle risorse umane e delle strutture interne all’RTI avverrà prevalentemente attraverso una piattaforma di condivisione sui modelli di quelle offerte da Skype, Google o simili che consentono conference call tra persone fisicamente distanti tra loro (Pescara, Bologna, Macerata), come nel caso delle figure coinvolte in questo progetto. Queste riunioni “virtuali” avverranno con cadenza quindicinale, al fine di monitorare costantemente lo stato di avanzamento dei lavori e di verificarne la complessiva qualità. In aggiunta, saranno convocate, con periodicità bimestrali/trimestrale, riunioni formali presso la sede di Ripani o altre aziende che daranno la loro disponibilità, affinché tutte le parti interessate possano confrontarsi direttamente, al fine di prendere le opportune decisioni all’ordine del giorno e controllare gli output dei processi in corso.

In merito alle modalità di coordinamento, controllo e rendicontazione del progetto di ricerca industriale NEWINT, il soggetto mandatario le svolgerà conformemente con gli standard e i meccanismi di governance stabiliti, anche per valutare l’allineamento tra gli obiettivi perseguiti e i risultati o output attesi. A tal proposito, se ritenuto utile o necessario, potrebbe essere utilizzato uno specifico software di project management, anche per ottimizzare:

- la standardizzazione degli output dei processi da affrontare
- il ritorno dell’investimento sul tempo e denaro dedicati alle attività di progetto
- l’allineamento del progetto nel suo insieme con gli obiettivi concordati
- responsabilità e trasparenza nei processi decisionali

Per quanto riguarda la definizione di ruoli e responsabilità si prevede quanto segue:

1. ConCrea ed Ecoh Media, di concerto, opereranno sull’impostazione concettuale e strutturale delle diverse Aree di Conoscenza da progettare e sviluppare, implementando i relativi Modelli, al fine di rendere il risultato finale pienamente coerente e allineato ai benefici attesi dalle aziende del Polo (anche in termini di facilità di fruizione e di accesso) e di fornire indicazioni puntuali al Dipartimento di Studi di Sviluppo Economico dell’università di Macerata. In particolare:
 - a. Paolo Campana assumerà il ruolo di project leader con responsabilità di controllo e supervisione di tutte le attività previste nel progetto di ricerca industriale, oltre che di gestione delle relazioni con tutti i membri della RTI.
 - b. Franco Silvi ed il suo gruppo contribuiranno alla definizione progettuale con la loro esperienza pluriennale in Sales& Mkt
 - c. Fabio Di Nicola e Pietro Gentini, metteranno a disposizione la loro esperienza di business analyst
 - d. Cecilia Campana ed il suo gruppo si occuperanno di rendere facilmente utilizzabili tutti i risultati della Ricerca.
 - e. Massimo Manzoni si occuperà fondamentalmente dell’ideazione e progettazione del sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi manageriale con responsabilità di controllo della qualità dell’output previsto anche in relazione ai contributi informativi provenienti dagli altri membri della RTI
 - f. Giorgio Gandellini, oltre a contribuire all’ideazione e progettazione di cui sopra, gestirà le relazioni con l’Università di Macerata affinché svolga le attività previste coerentemente con gli obiettivi stabiliti

2. Arcadia, Ripani Italiana Pelletterie, D&D Pelletteria, Corso 11 e Lunatika, nelle figure dei Titolari, guideranno i loro rispettivi Gruppi di Lavoro per fornire:
 - a. indicazioni e orientamenti a ConCrea ed Ecoh Media in merito sia alle specificità competitive del settore, che alle presumibili aspettative e desideri delle aziende del Polo, affinché le aree di conoscenza risultino fortemente allineate con i bisogni degli imprenditori e dei manager target.
 - b. informazioni su quelli che nei Capitoli precedenti sono stati definiti “Contributi Operativi”
 - c. attività di verifica e valutazione periodica sul campo che sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi oggetto della Ricerca sia in sintonia con gli obiettivi del Progetto.
3. il Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico della Università di Macerata avrà la responsabilità classificare, verificare, confrontare ed elaborare i dati socio-economico disponibili nelle basi dati internazionali come precedente descritto.

Grazie alla teoria dei grafi, sarà possibile rappresentare, schematizzare e visualizzare semplicemente le impostazioni concettuali e strutturali della Ricerca e gli stessi processi attraverso i quali avverrà la loro implementazione, in modo tale che divengano facilmente condivisibili all'interno dell'RTI, consentendone spesso un'analisi logico-quantitativa accessibile e intuitiva.

4.1.3 Presenza di accordi di collaborazione con strutture che dispongono di personale altamente qualificato.

Al progetto partecipa in maniera significativa il **Dipartimento di Studi sullo Sviluppo economico dell'Università di Macerata**, che ha il suo punto focale di attività nello studio e nella ricerca nell'ambito del Marketing Strategico e dell'Internazionalizzazione.

Il Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico (DiSSE) è sorto nel 2003 dall'aggregazione di un gruppo di studiosi, i cui interessi di ricerca sono indirizzati allo studio dei diversi aspetti dello sviluppo: storici, economici, aziendali, finanziari, socio-politici e ambientali. I docenti presenti nel Dipartimento svolgono attività didattica presso le Facoltà di Economia, Giurisprudenza, Scienze della Formazione e Scienze Politiche ed afferiscono a diversi Settori Scientifico Disciplinari: Economia Politica (SECS-P/01), Politica Economica (SECS-P/02), Storia del Pensiero Economico (SECS-P/04), Economia Aziendale (SECS-P/07), Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08), Finanza aziendale (SECS-P/09), Statistica (SECS- S/01). Presso il DiSSE hanno sede il dottorato internazionale dal titolo “La tradizione europea del pensiero economico”, avviato nell'anno accademico 2003/2004, ed il Master in “Relazioni con i Paesi dell'Est”, avviato nell'anno accademico 2001/2002. Lo svolgimento di queste attività formative comporta il mantenimento di un dialogo continuo e di una collaborazione sistematica con gli altri Dipartimenti dell'Ateneo, con gli altri Atenei italiani ed esteri, oltre che con istituzioni, enti ed organismi pubblici e privati locali e nazionali, interessati alle tematiche di ricerca e didattica ispiratrici del Dipartimento.

Il Dipartimento dell'università di Macerata si occuperà dell'identificazione e raccolta dei dati e delle informazioni essenziali ai fini di una corretta alimentazione del sistema di Aree di Conoscenza, Sistemi di Supporto alle Decisioni e Modelli Operativi, a seguito gli input ricevuti dalla RTI. In particolare riceverà input da ConCrea, relativamente alle attività di ricerca da svolgere, al fine di raccogliere un ampio ventaglio di informazioni strategiche, capace di alimentare adeguatamente le aree di conoscenza. Si occuperà inoltre dell'identificazione di database particolarmente significativi per fornire contributi operativi ai fruitori delle aree di conoscenza

Grazie alla teoria dei grafi, sarà possibile rappresentare, schematizzare e visualizzare semplicemente le impostazioni concettuali e strutturali delle aree di conoscenza e gli stessi processi attraverso i quali avverrà il loro sviluppo, in modo tale che divengano facilmente condivisibili all'interno dell'RTI, consentendone spesso un'analisi logico-quantitativa accessibile e intuitiva.

4.2 Efficienza attuativa, in termini di livello di progettazione, cantierabilità e tempistica di esecuzione

4.2.1 Livello di maturità delle soluzioni tecniche previste e la realizzabilità del progetto nei tempi.

I professionisti di ConCrea hanno da tempo sviluppato, sia autonomamente che, in particolare, per conto dell'Istituto Nazionale per il Commercio con l'Estero (ICE), una serie di strumenti di supporto alle decisioni da affrontare nei processi di internazionalizzazione, basati su ambiente Excel.

Tali strumenti, con caratteristiche generaliste, hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti nei confronti dell'importanza di ridurre il rischio delle scelte manageriali più critiche e di migliorarne il processo decisionale, in termini di qualità ed efficacia, nelle aree del marketing strategico e internazionale, fornendo un primo essenziale contributo, a livello di orientamento di fondo, all'identificazione di possibili direzioni percorribili.

In altri termini, rappresentano una vitale fase propedeutica all'acquisizione di consapevolezza e conoscenza nell'area dell'internazionalizzazione, senza ovviamente aver la pretesa di eliminare la necessità di adeguati approfondimenti personalizzati sul campo: valutazione dell'attitudine e adeguatezza aziendale all'esportazione, selezione dei mercati esteri, mappatura e segmentazione dei mercati target, analisi integrata delle possibili strategie di ingresso, scelta tra le differenti opzioni perseguibili di marketing-mix, ecc.

Una buona parte di tali strumenti è normalmente utilizzata dai consulenti ICE, nei progetti di affiancamento formativo e consulenziale alle PMI esportatrici: negli ultimi cinque anni, più di 300 aziende in tutta Italia hanno utilizzato alcuni di questi supporti con piena soddisfazione e ottimi risultati, in termini di miglioramento dell'approccio metodologico all'internazionalizzazione.

Tuttavia, la principale e fondamentale limitazione a un più esteso utilizzo di questi strumenti manageriali, consiste nel fatto che è normalmente necessario, che i titolari e i manager delle aziende vengano affiancati dai consulenti nella fase di utilizzo degli strumenti stessi. Il che ha come contropartita negativa costi significativi, tempi di apprendimento medio lunghi e cristallizzazione delle informazioni e dei risultati ottenuti al momento dell'affiancamento.

Nel paragrafo che segue viene descritto il profondo livello di innovatività, completezza, specificità, originalità e usufruibilità che tale progetto intende introdurre.

4.3. Qualità progettuale intrinseca, innovatività e integrazione con altri interventi

4.3.1 Il valore innovativo e gli elementi di originalità del progetto (soluzioni innovative, metodologia innovativa, prodotto/servizio innovativo, etc.), nonché gli eventuali miglioramenti/adattamenti rispetto a soluzioni esistenti.

In linea generale e allo stato attuale dell'offerta pertinente o almeno indirettamente riconducibile a questi concetti⁴, la maggior parte di questi sistemi complessi e modelli operativi richiede solitamente la disponibilità, all'interno delle organizzazioni, di ampi e strutturati database con informazioni di mercato (clienti, concorrenti, distributori, prodotti sostitutivi, forza vendita, ...), alimentati da sistemi informativi aperti all'ambiente esterno.

È risaputo che la maggior parte delle PMI non possiede un simile bagaglio conoscitivo, mentre, nella migliore delle ipotesi, sono presenti informazioni sui processi produttivi, sul controllo qualità e sulla gestione economico-finanziaria. Di conseguenza, queste aziende non possono usufruire di una siffatta strumentazione per supportare le loro scelte di marketing internazionale.

Per ovviare a questo problema, si ricorre prevalentemente a una particolare categoria di modelli operativi, cioè i *judgmental models*⁵, alimentati da valutazioni soggettive e discrezionali, anche se consapevoli e razionali (perché ispirate dalla sequenza logica percorsa durante la fruizione delle aree di conoscenza), da parte dei decisori coinvolti. Questi sistemi complessi, se ben progettati e utilizzati, consentono l'esplicitazione di conoscenza implicita, altrimenti difficilmente decodificabile e formalizzabile.

⁴ Vorremmo sottolineare che, al momento, risulta estremamente difficile rintracciare proposte simili nell'attuale contesto competitivo, anche per le ragioni descritte in questo paragrafo.

⁵ V., in particolare, G. Islei, *Judgmental modeling: an empirical investigation of the relationships between model and process in multicriteria decision making*, tesi di PhD non pubblicata, University of Manchester, 1988. Gerd Islei, attualmente Information Technology Fellow al Templeton College di Oxford, è stato supervisor di Giorgio Gandellini durante i suoi studi di dottorato alla Manchester Business School.

Come già sottolineato, nessuna tra le proposte sopra descritte e attualmente utilizzabili risulta effettivamente adeguata ai fini di un concreto supporto alle decisioni di mercato in ambito internazionale. Per contro, la piattaforma NEWINT offrirà una particolare combinazione di caratteristiche tali da superare questi vincoli, potendo disporre di:

- aree di conoscenza riconducibili alla logica dei *judgmental models*, quindi estremamente flessibili e capaci di supplire alla mancanza di informazioni di mercato (interne alle aziende) a disposizione di imprenditori e manager
- sistemi complessi capaci di guidare i fruitori in un percorso logico, personalizzato al loro specifico ambito di attività (settore moda-abbigliamento), e di estrarre o esplicitare la conoscenza spesso da essi conservata solo a livello implicito e, quindi, inutilizzabile
- strutture concettuali e modalità metodologiche incentrate sì sulle logiche proposte dalla letteratura manageriale pertinente degli ultimi 20 anni, ma anche fortemente adattate alle specificità della realtà delle PMI italiane, creando una combinazione unica nel suo genere
- una copertura ad ampio spettro delle decisioni imprenditoriali e manageriali, sia di carattere strategico che operativo, determinanti ai fini della competitività delle PMI in ambito internazionale

Le aree di conoscenza attualmente utilizzate da ConCrea e sviluppate in ambiente Excel non consentirebbero una simile qualità progettuale, limitando, di fatto, anche la capacità innovativa del progetto NEWINT. Le particolari soluzioni tecnologiche e le applicazioni software con cui verranno sviluppati i sistemi complessi di NEWINT garantiranno invece un elevato grado di innovatività a questa ricerca industriale.

Ad ulteriore conferma di questa considerazione, riteniamo doveroso segnalare l'elevata professionalità e pertinenza delle competenze presenti nel team di progetto rispetto agli obiettivi dello stesso, come si può facilmente evincere dai CV qui allegati.

In estrema sintesi, possiamo affermare, senza tema di smentite e basandoci su un'esperienza ventennale accumulata nell'area di interesse, che le aree di conoscenza qui proposte hanno carattere di unicità ed esclusività. Perfino in Paesi avanzati e con consolidate tradizioni nei campi dello sviluppo software, dei sistemi di supporto alle decisioni e della formazione manageriale, quali gli Stati Uniti, l'Inghilterra, la Germania e la Francia, è estremamente improbabile rintracciare simili sistemi complessi.

4.3.2 Le possibili evoluzioni che potranno dare luogo a nuove proposte o iniziative a partire dai risultati del presente progetto

Nonostante la piattaforma NEWINT consenta di supportare un ampio ventaglio di decisioni critiche di mercato, non copre la totalità delle scelte imprenditoriali e manageriali da affrontare durante i processi di internazionalizzazione. In un prossimo futuro, si potrebbe ipotizzare un Progetto Integrativo di Ricerca Industriale, grazie al quale sia possibile completare la dotazione di queste Aree di Conoscenza per far sì che gli imprenditori e i manager del Polo ModaInn possano essere supportati anche nelle altre scelte strategiche e operative da affrontare in ambito internazionale.

Ad esempio la gestione delle altre principali leve del marketing mix, come la gestione del pricing, le strategie d'ingresso, le strategie competitive, le strategie di web marketing, etc

Inoltre, questo know-how metodologico ora applicato al settore moda-abbigliamento potrebbe essere esteso ad altri Poli di Innovazione presenti nel territorio abruzzese, realizzando nuove piattaforme NEWINT dedicate ad altri settori di business.

Come già anticipato in precedenza, l'attivazione e fruizione di questi sistemi complessi da parte di imprenditori e manager del Polo ModaInn consentirà un graduale accumulo di dati e informazioni relative ai processi decisionali in ambito internazionale. Questo bagaglio informativo potrà divenire, a seguito di appropriate elaborazioni quantitative e statistiche, un prezioso contributo conoscitivo, sotto forma di report di business intelligence, capace di migliorare ulteriormente le performance delle aziende nelle attività di export.

4.3.3 La ricaduta del progetto per gli associati al Polo ModaInn

In uno spirito di condivisione proprio di un Gruppo che si è riunito in un Polo per porre le basi di una crescita comune, i risultati di questa ricerca saranno messi a disposizione, nella loro completezza, di tutte le aziende componenti il Polo.