



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag. 1

ALLEGATO 6

Regione Marche
POR MARCHE FESR 2007-2013 – INTERVENTO 1.2.1.05.08
“SOSTEGNO ALLE PMI AL FINE DI FAVORIRE I PROCESSI DI AGGREGAZIONE IN FILIERE
E LE PRODUZIONI MADE IN ITALY”

Allegato 6: SCHEDA PROGETTO

(Descrizione dell'investimento e dei risultati attesi dalla sua realizzazione)

SEZIONE 1 - ELEMENTI PROGETTUALI

1.1 Titolo del progetto

I-Shoes4You: Italian Shoes for You

1.2 Comparto produttivo

Calzature, Pelli e cuoio	X
Calzature, Pelli e cuoio	X
Tessile e abbigliamento	
Tessile e abbigliamento	
Legno e mobile	
Legno e mobile	
Agroalimentare	
Agroalimentare	

1.3 Tempistica, durata e costo complessivo

<i>Data inizio</i>	03/06/2013	<i>Data fine</i>	03/03/2013	<i>Durata (mesi)</i>	12,00
<i>Costo complessivo</i>					501.500,00

SEZIONE 2 - SOGGETTI PROPONENTI

2.1 Responsabile del coordinamento delle attività

<i>Nome e Cognome</i>	Cleto Sagripanti	<i>Impresa</i>	MANAS SPA		
<i>Indirizzo postale</i>	via tangenziale - Montecosaro				
<i>Tel.</i>	0733/86231	<i>Fax</i>	0733/564978	<i>e-mail</i>	scleto@manas.com



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
2

2.2 Tipologia del raggruppamento di imprese

CONTRATTO DI RETE

A.T.I.

2.4 Competenze delle imprese partecipanti

Il raggruppamento è così costituito:

MANAS, azienda calzaturiera, lead partner

CORVARI, azienda calzaturiera,

MIRUSMARCHE, società di comunicazione

WEBSOLUTE, digital agency

Manas nasce nel 1956, oggi è specializzata nella produzione di calzature donna, moda e casual, calzature uomo ed accessori. Il giusto connubio tra innovazione e moda, qualità e prezzo sono le caratteristiche delle collezioni Manas che per stagione si snodano in tre linee: Manas, urban e causal chic; Manas Lea Foscati elegante e raffinata e Manas Uomo, in perfetta armonia tra uno stile city e outdoor. Dal 2009 con un fatturato medio superiore a 35 milioni di euro, una capacità produttiva di un milione e 500 mila paia di scarpe l'anno, attualmente Manas esporta il 70% della sua produzione in 81 Paesi del mondo. In tutti questi anni la grande attenzione alla qualità, creatività ed etica dei comportamenti hanno contribuito all'espansione e al successo di Manas come brand sullo scenario del fashion mondiale al fianco di Guess, LiuJo, Ash, Janet & Janet. CORVARI è un'azienda calzaturiera tra le più note per il made in Italy. Si rivolge in particolar modo all'uomo con un posizionamento in una fascia medio/alta del mercato; l'azienda punta sulla pregiatezza della manifattura e sull'innovazione di design, lavorazione e materiali. Elegante, ma di tendenza; aggiunge allo stile classico elementi di forte personalità dati da disegni esclusivi nelle forme e negli accostamenti dei materiali. Corvari esporta il 40% della produzione.

MIRUSMARCHE offre servizi e consulenza ad aziende che desiderano ottimizzare i propri processi di comunicazione, e migliorare la percezione della propria immagine. Fa parte di Interpartners, il network di agenzie di comunicazione del mondo che sviluppa attività di comunicazione e di marketing per le aziende italiane all'estero e per le aziende straniere in Italia. Nel progetto si colloca a supporto della attività di internazionalizzazione di promozione, comunicazione e marketing

WEBSOLUTE è una digital agency che supporta le aziende nell'uso del canale di comunicazione digitale. La struttura può contare su 10 macro aree, oltre 20 specializzazioni, partnership con Università e Centri di ricerca consentono di coprire ogni ambito del web con massima expertise. Le attività aziendali prospettate per il progetto sono: DIGITAL STRATEGY, INTERACTION DESIGN, MOBILE ENGINEERING, DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA. Nel settore fashion collabora da anni con alcuni brand di riferimento.

2.5 Varietà ed ampiezza della partnership



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
3

Il progetto scaturisce dalla intuizione delle due aziende calzaturiere, entrambe caratterizzate dalla forte tendenza all'innovazione ed all'internazionalizzazione. Manas commercializza il 70% della sua produzione all'estero (31,9% Italia; 53% Europa, 11.6% Asia; 2,6% America; 1% Africa ed Oceania). Per Corvari 60% Italia 30% Europa 10% resto del mondo.

Entrambe hanno organizzazioni produttive e commerciali qualificate:

- Manas è una media azienda che conta 86 dipendenti e circa 2,500 lavoratori nell'indotto; la produzione è prevalentemente Made in Italy. Il successo delle collezioni deriva dall'attenzione per i dettagli, la selezione accurata dei materiali che garantiscono da 50 anni qualità e design, supportati da continui investimenti in ricerca e sviluppo. Possiede 14 showroom, 32 negozi monomarca, 70 corner e distribuisce i suoi prodotti in oltre tremila negozi nel mondo, di cui 800 circa in Italia.

- Corvari, piccola azienda è forte di un ufficio stile interno e di 40 artigiani altamente specializzati; l'azienda riesce ad essere flessibile e a controllare in maniera agile tutta la supply chain. Il piano generale di espansione prevede, oltre ad un forte investimento nel retail, nella promozione del marchio in negozio e nella creazione di corner e shop

La strategia della presente proposta progettuale è di qualificare un'azione comune nei mercati Germania, Russia, Cina, Corea ed Emirati Arabi. Il progetto consentirà di elevare la qualità stilistica e dei materiali sulla base di una comune esigenza di "verticalizzazione" per i mercati target, nonché la valorizzazione internazionale dei rispettivi brand (Lea Foscati per Manas e "Corvari history" per Corvari), facendo leva sui paradigmi innovativi della "Shopping e Brand Experience" e di dialogo diretto con i consumatori (azienda 2.0) e su una struttura commerciale integrata.

Funzionale a tale disegno è la scelta della collaborazione strategica con Websolute (media azienda, conta più di 80 tra collaboratori e dipendenti e raggiunge un fatturato di circa 5 MI€) e Mirus (piccola Impresa): esse supporteranno le aziende calzaturiere nella realizzazione di un efficiente piano di marketing e nella implementazione di processi di penetrazione dei brand anche attraverso il marketing digitale.

Le aziende Manas e Websolute, collaborano da anni con TecnoMarche, insieme stanno sviluppando un importante progetto di ricerca industriale (bando I2015 del MISE), sulle tecnologie innovative per il presidio strategico dei mercati

2.6 Modelli organizzativi di aggregazione tra le imprese del raggruppamento (filiera "Orrizzontale", "Verticale" e "Allegata")



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
4

Come illustrato nei punti precedenti, il partenariato è stato strutturato con l'obiettivo di creare un modello operativo efficiente e realmente funzionante sia sotto il profilo tecnico, sia sotto l'aspetto marketing e commerciale.

La filiera progettuale è rappresentata nella forma "allargata" con la partecipazione di 2 importanti aziende calzaturiere Manas e Corvari, aziende dello stesso settore economico, ma con prodotti per lo più complementari (calzature donna per Manas e uomo per Corvari). A queste si aggiungono 2 importanti realtà nel settore sei servizi ad alto valore aggiunto: Mirus per la comunicazione e Websolute per la digital strategy.

Inoltre Websolute, già leader in circa 20 specializzazioni web e digitale, punta anche attraverso questo progetto a diventare punto riferimento per il marketing digitale del settore calzaturiero, ed in particolare potrebbe favorire l'approccio ai social media nel mondo calzaturiero.

Alla luce di quanto esposto e dell'importanza che le aziende rivolgono alla presente idea progettuale, il modello di aggregazione previsto è quello del contratto di rete.

Le motivazioni di questa scelta, è alla base dell'idea progettuale qui presentata, ossia la profonda condivisione dell'esigenza di sfruttare tutte le possibili sinergie sul piano tecnico progettuale, e commerciale fra aziende che condividono uno stesso obiettivo di espansione internazionale.

Lo scopo è di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e per questo i partner suddetti, hanno deciso di collaborare per un obiettivo strategico comune, condividendo informazioni, clienti e piani industriali

I vantaggi di tale decisione sono chiari e condivisi da tutti i partner, ossia mettere a punto una struttura progettuale e commerciale integrata, capace di essere altamente competitiva nei mercati internazionali target, proponendo la vasta gamma di prodotti derivante dalla rete aziendale attuata.

Il successo di tale partnership è garantito anche dalle precedenti e proficue collaborazioni tra i partner che hanno collaborato per vari progetti inerenti la ricerca e l'innovazione del prodotto e per valorizzare la comunicazione e il marketing internazionale.

2.7 Eventuale partecipazione di altri soggetti non destinatari diretti all'aiuto

Non sono previsti altri soggetti non destinatari diretti dell'aiuto

2.8 Eventuale collaborazione con Partner scientifici e tecnologici e con Soggetti che operano a vario titolo nel campo del design e della comunicazione e nella progettazione culturale



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
5

Per lo svolgimento delle diverse attività tecniche, le aziende si avvarranno della collaborazione di diversi istituti scientifici e di design. In particolare, saranno attivate le collaborazioni con le seguenti strutture:

- 1) TecnoMarche – Parco Scientifico e Tecnologico delle Marche (PST Marche).
- 2) Università degli Studi di Macerata - Industrial Liason Office,
- 3) Istituto Tecnico Superiore (ITS) di Fermo (Nuove Tecnologie per il Made in Italy)
- 4) Centro Sperimentale di Design Poliarte
- 5) Accademia Belle Arti di Macerata

Anche in questo caso la selezione dei centri di competenza, è stata effettuata con l'obiettivo di poter avere il supporto di competenze qualificate nei diversi ambiti d'intervento della proposta progettuale e di attivare sinergie interdisciplinari. I contributi attesi sono in merito a:

- 1) da parte del Laboratorio di "Ricerca Industriale per il Manifatturiero" del PST Marche: progettazione ed implementazione del sistema tracciabilità prodotto e per la lotta alla contraffazione, basato sulla tecnologia RFID.
- 2) Dal gruppo di "Area Ricerca ed Internazionalizzazione" di UNIMACERATA: supporto alle aziende nell'analisi del mercato target, approntando studi e ricerche volte ad analizzare i gusti le tendenze politiche e sociali del mercato di riferimento. Tale studio sarà un prezioso supporto sia per le aziende produttrici, per progettare soluzioni d'arredo coerenti con le esigenze del mercato, sia per l'azienda di comunicazione Mirus, che potrà così tarare i propri piani di comunicazione.
- 3) mentre l'Istituto Tecnico Superiore Moda e Calzatura di FERMO supporterà le aziende nella progettazione stilistica e tecnica dei nuovi prodotti, intervenendo principalmente nella progettazione delle nuove calzature. La collaborazione sarà sviluppata sia attraverso l'espletamento di attività tecnico-consulenziali, sia attraverso l'attivazione di stage formativi e collaborativi tra le aziende calzaturiere e gli studenti dell'istituto.
- 4) Il Centro Sperimentale di Design Poliarte supporterà il partenariato nella progettazione del piano di comunicazione e visual del nuovo prodotto. In particolare l'apporto di Poliarte sarà incentrato sullo sviluppo stilistico e comunicativa del packaging, dei sacchetti e del materiale comunicativo relativo alla nuova linea di prodotti "100% made in Italy", che le aziende intendono sviluppare.
- 5) l'Accademia Bella Arti, mediante le competenze dell'Istituto di Fotografia, qualificherà la progettazione fotografica nella shopping experience

SEZIONE 3 - CONTENUTI PROGETTUALI

3.1 Descrizione dettagliata del progetto



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
6

L'idea progettuale si basa sulla volontà delle aziende calzaturiere proponenti (Manas e Corvari) di accrescere il valore percepito ed il valore intrinseco effettivo dei propri prodotti ("value for money" e "brand reputation"), qualificandosi come aziende con una forte identità stilistica e di prodotto con matrice "Made in Italy" e con il controllo delle fasi di trasformazione della filiera da monte a valle. Pertanto, le aziende, oltre ad intensificare la capacità creativa e stilistica e la ricerca e la scelta dei materiali usati, attraverso la realizzazione di intere collezioni e una gamma di nuovi prodotti di stile fashion e di alto di gamma, concentreranno gli sforzi anche sui processi di valorizzazione e di diffusione internazionale dei propri brand facendo leva sulla comunicazione e sul dialogo diretto con i consumatori finali (azienda 2.0) e sui principali paradigmi della "Shopping e Brand Experience" presso i punti vendita della propria distribuzione. Questi aspetti sono sempre più strategici nel settore fashion del posizionamento di fascia alta/ medio-alta, dove la crescita dei mercati, acquista maggior importanza e offre quindi alle Imprese opportunità straordinarie. Perché questo "ingaggio" si concretizzi, le aziende devono riuscire ad instaurare con il proprio cliente un rapporto di fiducia: occorre stabilire un rapporto seduttivo ed interattivo tra prodotto e cliente all'interno del Retail, per rendere unico ed inimitabile il momento dell'acquisto.

Le innovazioni sono così riassumibili:

- Innovazione di prodotto e processo (Misura A)

Le aziende Manas e Corvari, avvieranno attività strategiche di analisi e ricerche di mercato avvalendosi di società di ricerca specializzate, con l'obiettivo di identificare gli stili portanti, e le tendenze di mercato dei Paesi target. A valle di quest'analisi un team di esperti di marketing e di prodotto, provvederà allo sviluppo stilistico e tecnico dei nuovi prodotti, portando allo sviluppo di collezioni innovative ed il più possibile aderenti alle esigenze dei mercati internazionali. Particolare cura sarà rivolta verso i materiali e ai componenti di prodotto usati, perseguendo la qualità ed il rispetto per l'ambiente.

Importante sarà lo studio di metodologie per l'introduzione di un packaging altamente ecologico di alto valore comunicativo ed informativo. Rilevante sarà l'analisi, l'ottimizzazione e la ricerca di efficienza dei processi produttivi, al fine di rendere agile e snella la catena produttiva, abilitando una maggiore flessibilità di produzione e reattività nel seguire le esigenze del mercato (piccoli lotti, mix ordini dei clienti, tempi rapidi di risposta, ecc.).

- Innovazione in termini di comunicazione, marketing (Misura D)

Quest'aspetto sarà fondamentale per le aziende, che vogliono avviare un processo di valorizzazione e diffusione dei propri prodotti, sia attraverso i marchi propri, sia attraverso la creazione di un marchio distintivo delle innovazioni ottenute dal presente progetto.

Il nuovo piano di marketing sarà sviluppato da Mirus, in collaborazione con le aziende calzaturiere e con Websolute: insieme metteranno a punto una serie di soluzioni innovative, capaci di valorizzare e tutelare il prodotto calzaturiero e di renderlo più attrattivo sui mercati target.

Le innovazioni sul piano della comunicazione e del marketing si baseranno anche sulle tematiche di etichettatura innovativa tramite la tecnologia RFID del prodotto ai fini della tracciabilità, della rintracciabilità e della lotta alla contraffazione. Tali aspetti saranno fondamentali per offrire al consumatore la garanzia di autenticità, ma anche tutte le informazioni sul prodotto.

Particolare attenzione sarà rivolta verso i processi di diffusione e penetrazione dei brand sui territori attraverso metodologie del marketing digitale, con specifiche applicazioni di web marketing, di applicazioni mobile, di gestione della brand reputation sui social media e con la fruizione di specifici contenuti digitali ad alto impatto emotivo.

- Internazionalizzazione e servizi innovativi abilitanti (Misura E)

Obiettivo finale delle innovazioni citate nei punti precedenti è una forte spinta all'internazionalizzazione che le aziende vogliono attuare, proponendosi principalmente nei mercati di Germania, Russia, Cina, Corea ed Emirati Arabi.

Attraverso le innovazioni descritte nei punti precedenti, le aziende si posizioneranno sui mercati internazionali presentando i nuovi prodotti, di alta qualità ed alto valore stilistico, sviluppati dopo un'attenta valutazione dei gusti e delle esigenze dei mercati di riferimento. Questi prodotti saranno presentati nei canali distributivi dei rispettivi Paesi attraverso un'innovativa esperienza di "Visual nel punto vendita", coinvolgente per il cliente e capaci di trasmettere l'alta qualità del prodotto sfruttando le potenzialità e la fruibilità offerta dalle tecnologie RFID, dalle applicazioni web e mobile, multilingua e multiplatforma.

3.2 Impatto del progetto sulla competitività



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag. 7

Attraverso il progetto le aziende calzaturiere intendono “aggreire” nuovi mercati :RUSSIA, EMIRATI ARABI, CINA, COREA, GERMANIA.

L’impatto sulla competitività è molteplice, da un lato le aziende calzaturiere, avranno modo di sviluppare nuovi prodotti e collezioni, aderenti alle esigenze del mercato dei Paesi target, dall’altro lo sviluppo di una nuova strategia di mercato basata sulla shopping experience, consentirà di captare in anticipo l’interesse del consumatore permettendo un veloce adeguamento alle esigenze del mercato. Maggiore competitività quindi in termini di sell-in e sell-through.

Il raggruppamento, strutturato come rete di aziende, potrà diventare un punto di riferimento per l’intero settore calzaturiero, una “best practice” da seguire in ambito Regione e per l’intero comparto calzaturiero Italiano.

Le aziende Mirus e Websolute potranno consolidare le competenze in ambito calzaturiero sviluppando un proprio mercato basato sul marketing digitale verticalizzato al comparto calzaturiero.

Il nuovo strumento di marketing esperienziale ageverà lo sviluppo di figure professionali determinando un aumento del Know-how aziendale e lo sviluppo di competenze che potranno essere utilizzare per nuovi progetti e prodotti. (è anche previsto l’inserimento complessivo di n° 6 figure professionali)

Le competenze aziendali si accresceranno grazie al team-working che si instaurerà tra le aziende ed i centri scientifici e di design.

Con riferimento ai mercati target, le aziende Manas e Corvari punteranno ad aumentare la propria presenza; in particolare da un punto di vista di obiettivo (sull’arco di 3-4 anni) si prevedono le seguenti quote di crescita:

- Germania: consolidamento dei volumi e del fatturato attuale e crescita del 10% (grazie a una maggiore penetrazione nei clienti attuali e contemporaneamente ad una maggiore copertura del territorio nazionale);
- Russia: crescita significativa della quota di mercato fino a raggiungere un incidenza pari ad almeno il 10 - 15 % del fatturato totale;
- Cina e Corea del Sud: mercati strategici che a tendere dovranno rappresentare per le aziende almeno un terzo (30-35 %) del fatturato;
- Emirati Arabi: mercato potenzialmente inferiore ai quelli sopra citati ma comunque di prestigio e in progressione sul prodotto calzatura donna /uomo; l’obiettivo è di iniziare una progressiva penetrazione costante in questo Paese (potrà anche rappresentare un 5 % circa del fatturato totale).

3.3 Capitale umano introdotto in azienda

	Unità n.	Introdotta/Assunta Dal	Introdotta/Assunta Al
Dirigenti o quadro che si intende inserire in azienda (18)	1,00	03/06/2013	03/06/2014
Figure professionali con specifiche competenze tecnico-produttive ma anche creative e di marketing che si intende inserire in azienda (19)	0,00		03/06/2014
Giovani laureati che si intende assumere (20)	0,00		
Diplomati che si intende assumere (21)	0,00		
Apprendisti con contratto di alta formazione (22)	0,00		
Diplomati e laureati da stabilizzare nell’impresa mediante trasformazione di contratti a tempo determinato o atipici in contratti a tempo indeterminato (23)	0,00		



SEZIONE 4 - OBIETTIVI, ATTIVITA' E PIANO FINANZIARIO

4.1 Obiettivi

L'obiettivo è di realizzare un nuovo brand calzaturiero, caratterizzato da una linea di prodotti MADE IN ITALY, da uno spiccato appeal stilistico e da una interazione di tipo innovativo con il cliente ("Dall'idea stilistica alla shopping Experience").

Le aziende potranno:

- Sviluppare e condividere nuove metodologie di marketing e nuove modalità d'interazione con il cliente.
- aumentare la reputazione e la visibilità del proprio marchio, anche attraverso la creazione di un nuovo marchio di filiera e la certificazione della tracciabilità del prodotto e del ciclo produttivo
- accrescere il livello di penetrazione sui mercati target facendo leva sia sul dialogo diretto con i consumatori sui punti vendita (shopping experience) che attraverso l'interazione sulle piattaforme (strategia Web 2.0).

Il progetto sarà così articolato:

OR1: Analisi del mercato ed individuazione dei requisiti tecnici ed estetici dei mercati target

Att1.1- Analisi del mercato internazionale e del suo potenziale: Verranno effettuate analisi /ricerche di mercato al fine di individuare la distribuzione target dei punti vendita le tendenze stilistiche dei mercati target.

Att1.2 - Individuazione dei requisiti funzionali ed estetici dei mercati target: Verranno individuati nuovi canoni stilistici.

Att1.3 - Sviluppo e realizzazione dei nuovi prodotti

OR2: Sviluppo del piano di comunicazione e marketing

Att2.1- Ideazione del piano di comunicazione e marketing: sarà finalizzato alla penetrazione dei prodotti nei mercati target, alla valutazione del livello di copertura del territorio che si vuole raggiungere e ai contenuti multimediali ad alto valore emotivo;

Att2.2 - Progettazione e Realizzazione dei nuovi packaging e materiale comunicativo (Visual): Saranno ideati nuovi packaging, capaci di tramettere la qualità ed il grado di reputazione del nuovo marchio di filiera e dell'origine Made in Italy

OR3: Sviluppo dei sistemi per la valorizzazione del Made in Italy e della shopping experience

Att3.1 - Definizione delle modalità di etichettatura e codifica dei prodotti

Att3.2 - Realizzazione del sistema di etichettatura, tracciabilità prodotto e controllo autenticità

Att3.3 - Definizione della digital strategy

Att3.4: Progettazione e Realizzazione delle soluzioni di digital strategy

Att3.5: Definizione della web strategy e della user experience (che esalti il concetto di tracciabilità e di Made in Italy);

Att3.6: Progettazione e Realizzazione delle applicazioni di web strategy e della user experience

I SOTTOSCRITTI:



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
9

MANAS SPA

Cognome e nome: Sagripanti Cleto
nato a Macerata, MACERATA, MARCHE, il 19/03/1971,
residente nel Comune di Montecosaro, MACERATA, CAP 62100, MARCHE
all'indirizzo Via Nucleo Ruano,
in qualità di rappresentante legale dell'impresa MANAS SPA
natura giuridica: Società per azioni
con sede legale nel Montecosaro, MACERATA, CAP 62010, MARCHE
C.F: 00128480431 P. IVA: 00128480431
tel. 0733/86231, fax 0733/564978, e-mail: p.fogante@manas.com
P.E.C.

Mirus Marche Srl

Cognome e nome: Lombardi Maurizio
nato a Macerata, MACERATA, MARCHE, il 07/02/1964,
residente nel Comune di Macerata, MACERATA, CAP 62100, MARCHE
all'indirizzo Via Carlo Panati,
in qualità di rappresentante legale dell'impresa Mirus Marche Srl
natura giuridica: Società a responsabilità limitata
con sede legale nel Macerata, MACERATA, CAP 62100, MARCHE
C.F: 01624290431 P. IVA: 01624290431
tel. 0733/280211, fax 0733/285281, e-mail: mirusmarche@mirus.it
P.E.C. mirus_marche@pcert.it



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag. 10

Websolute srl

Cognome e nome: Mattioli Lamberto
nato a Pesaro, PESARO E URBINO, MARCHE, il 20/09/1959,
residente nel Comune di Montelabbate, PESARO E URBINO, CAP 61125, MARCHE
all'indirizzo Via Castello,

in qualità di rappresentante legale dell'impresa Websolute srl

natura giuridica: Società a responsabilità limitata
con sede legale nel Pesaro, PESARO E URBINO, CAP 61122, MARCHE
C.F: 02063520411 P. IVA: 02063520411
tel. 0721/411112, fax 0721/436547, e-mail: apozzi@websolute.it
P.E.C. amministrazione@cert.websolute.it

Corvari Shoes

Cognome e nome: Corvari Dino
nato a Fermo, FERMO, MARCHE, il 17/01/1968,
residente nel Comune di Montegranaro, FERMO, CAP 63812, MARCHE
all'indirizzo Altro C.da Santa Aleandra,

in qualità di rappresentante legale dell'impresa Corvari Shoes

natura giuridica: Società a responsabilità limitata
con sede legale nel Montegranaro, FERMO, CAP 63812, MARCHE
C.F: 01874340449 P. IVA: 01874340449
tel. 0734891047, fax 0734889512, e-mail: info@corvari.it
P.E.C. fashionstylesrl@pec.it

consapevoli delle responsabilità penali cui può incorrere in caso di dichiarazioni mendaci, formazione o esibizione di atto falso o contenente dati non più rispondenti alla verità, ai sensi dell'art. 76, del D.P.R. n. 445/2000

CONFERMANO

i dati dichiarati nella domanda di agevolazione e nei relativi allegati (Oppure)

DICHIARANO

quanto segue:



Luogo di emissione:

Numero
Data

Pag.
11

Luogo e data

Firmato in digitale dai legali rappresentanti/procuratori