

Presentazione dell'Idea-Progetto per il
“Made in Rome”



ROMA, Città Metropolitana dell'Artigianato Artistico e Creativo

Maestri Artigiani dal 753 a.C.

Sapienza = Bellezza = Arte = Cultura = Ricchezza

i Valori & la Visione

tra Passato e Presente, ... lo Scenario

la Strategia

il Brand “Roma” e il RoMarketing

gli HUB del “Sapere” e del “Fare”

i Luoghi del “Fare Creativo”

l'Incipit: il “Foro del Fare Creativo”

l'Architettura

la Rete: il Portale “Roma Artigiana & Creativa”

la Governance

i Partner del Sistema

il Quadro Normativo

le Risorse Pubbliche e Private

Investimenti & Benefit

i Promotori

documento di progetto - aprile 2015

Idea Capitale per Roma

i Valori & la Visione

Obiettivo del progetto “Made in Rome” è restituire a Roma la Sua **identità** e la Sua **vocazione** di “Città dell’Artigianato Artistico”, partendo dalla “ricchezza” della Sua **Storia** di plurimillennaria protagonista universale delle **Arti** e della **Cultura**, per concepire **nuove opportunità di reale sviluppo** e proiettarla verso il **Futuro**.

Come ?

Ricapitalizzando lo straordinario **Capitale Umano, Materiale** e di **Sapienza** per sviluppare un fecondo e simbiotico **Rinascimento del Terzo Millennio di Arte, Cultura** ed **Economia**, con un **innovativo** e **radicale** processo di **rivoluzione** dal basso del sistema - sinergico ed integrato, condiviso e partecipativo - per coinvolgere, motivare e valorizzare i “**Maestri Artigiani**”, ridisegnare, riqualificare ed attivare i “**Luoghi del Fare**”, patrimonializzare, implementare e diffondere la “**Comunicazione del Sapere**”.

Il progetto si articola sulla coazione delle diverse capacità produttive inquadrabili nel “**Saper Fare Creativo**” e coniuga in “**Cultura Materiale**” l’Artigianato Artistico, Creativo, Tipico e Tradizionale, nonché l’Eno-Alimentare di Eccellenza, quale felice sintesi identitaria delle espressioni tipizzanti la migliore qualificazione **produttiva, turistica** e **culturale** del territorio romano, riproponendosi obiettivi e strategie coordinate, di sintesi e di azione, per valorizzare il **Capitale** costituito da:

i “Maestri Artigiani”

per

- **Tutelare** il patrimonio di **Cultura Materiale** del lavoro artigianale Artistico e Creativo
- **Valorizzare** le conoscenze e le competenze dei “**Maestri Artigiani**” nelle arti applicate
 - **Innovare** nei **Metodi** e nei **Processi** l’attività artigianale artistica e creativa
 - **Stimolare** le condizioni per fare **Rete** e sviluppare **Sistema**

i “Luoghi del Fare Creativo”

per

- **Riqualificare** negli spazi e nell’impiego **siti storici** urbani dismessi per attivarli come **Hub Incubatori in co-working** dei diversi processi del sistema
- **Comettere** l’Etno-Cultura **tradizionale** con l’**Innovazione Tecnologica**, la **Ricerca**, il **Marketing**, la **Formazione**, il **Lavoro**, l’**Impresa** e il **Mercato**
- **Sviluppare** relazioni economiche tra Artigianato Artistico e Creativo e **Realtà** produttive
- **Promuovere** la visibilità, la riconoscibilità, la produzione e la commercializzazione sul **territorio**

la “Comunicazione del Sapere”

per

- **Divulgare** il Patrimonio storico-culturale di **Sapienza** ed **Esperienza** dell’etno-cultura romana
- **Far conoscere** e riconoscere, anche internazionalmente, i **Prodotti** del talento artigianale romano
 - **Favorire** l’interazione con l’**Arte**, la **Cultura**, il **Commercio**, il **Turismo**
- **Affermare e diffondere** il carattere valoriale, economico e democratico del brand “**Made in Rome**”

tra Passato e Presente ...

A Roma, differentemente da quanto è avvenuto in tutte le altre città italiane, il rapporto tra l’allocazione delle attività artigiane e la Città ha avuto una storia del tutto singolare.

Il cardinale Pietro Bembo (1470-1547) descrisse Roma come “*cloaca piena degli uomini peggiori*”. Negli anni della controriforma iniziarono grandi trasformazioni urbane che vedranno una nuova immagine di Roma voluta da papa Sisto V (1585-1590).

Nel 1582 sulla Ripa Grande, appena entro **Porta Portese**, sorse il primo nucleo del “San Michele” per combattere accattonaggio, prostituzione e malavita. Nacque come ristretto per delinquenti e prostitute, ospizio per vecchi, zitelle, orfani e per scopo educativo con **scuole di arti liberali, mestieri e manifatture di eccellenza**.

Nel 1862 all’amministrazione ecclesiastica subentrò quella comunale e fino agli anni ‘60 del 1900 nel San Michele restarono molte attività artigianali. Oggi il Complesso del San Michele è sede del Ministero dei Beni Culturali e le botteghe, restaurate per essere riaperte come tali, sono rimaste chiuse.

Tracce del sistema produttivo della città passata, sono rinvenibili nella **toponomastica**.

A partire dalla pianta di G.B. Nolli del 1748 una descrizione puntuale e censuaria della città di Roma rivela quale fosse la dislocazione di varie attività. In quel tempo a Roma vivevano circa 160.000 abitanti, tutti concentrati nell’attuale “Tridente”.

Le trasformazioni urbane attuate dal periodo Napoleonico al 1870 (*Roma Capitale*), portarono gli abitanti a circa 200.000 ed iniziò allora un assalto della speculazione edilizia che non ebbe uguali in nessuna altra capitale Europea.

Fu smembrato e sfondato molta parte del tessuto medioevale della città e molte attività artigianali furono trasferite nella periferia, così pure accadde a vigneti frutteti ed orti che erano dentro il perimetro delle mura Aureliane. Tutto ciò che non era crescita edilizia finì fuori, a ridosso della cinta muraria o nel territorio del circondario, localizzandosi in aree ben definite e spesso per funzioni.

La prepotente speculazione edilizia, che dalla fine del **XIX° sec.** ha disegnato Roma, determinò le sorti delle maestranze artigiane, che formatasi al servizio della committenza ecclesiastica e nobiliare, furono man mano con il crescere delle funzioni terziarie dell’economia della città, respinte fuori di essa.

È nel territorio urbano ed extraurbano della città che, da dopo l’unità d’Italia, si ritrovano gli elementi che hanno caratterizzano a Roma lo sviluppo dell’**artigianato** e di quello **artistico** in particolare. Emblematica è la storia dell’Istituto di **San Michele a Ripa Grande**.

Nel 1926 fu bandito un concorso dal Governo Nazionale per la realizzazione del “**Quartiere dell’Artigianato**” a Testaccio, vinto dal gruppo Aschieri - De Renzi e rimasto irrealizzato. Il “*Quartiere*”, recitava il bando, doveva contenere: “...un centro in cui si esprimano, per così dire, sintetizzati, gli scopi dell’iniziativa e cioè un centro corporativistico, turistico, commerciale in cui abbiano sede sale di esposizione permanenti, di vendita, uffici di segreteria per l’organizzazione commerciale, ecc.”

... lo Scenario

Roma è una **Metropoli**, la maggiore Città d'Italia per numero di abitanti e superficie di territorio urbanizzato.

Il “Rapporto sull'Artigianato Artistico e Tradizionale del Lazio” del **2011**, rileva che nel settore non prevale uno specifico comparto; infatti, a differenza di quanto avvenuto in altre regioni, l'AAeT non ha specializzato **distretti territoriali**, né si è innestato ad indotto di produzioni ad elevata serialità. I prodotti dell'AAeT Laziale sono **venduti** in ambito **regionale (oltre il 76%)** e solo pochi artigiani operano sul mercato **nazionale**, mentre sono casi molto rari quelli presenti sul mercato **internazionale**.

Nel **2010** il **61%** delle botteghe intervistate producevano redditi di sussistenza, con fatturati inferiori a **30.000 euro** l'anno e solo il **15%** fattura al massimo **60.000 euro** l'anno.

I dati estrapolati dall'indagine della Regione Lazio (*forza lavoro, ideazione, materiali impiegati, processo produttivo e produzione in serie*) evidenziano un consistente e costante zoccolo (**75%**) di botteghe di AAeT in **difficoltà** e con **scarse opportunità di crescita**.

Come mai invece resistono ? Perché l'AAeT è un settore vivo, costituito per la maggior parte da giovani artigiani motivati; quasi la metà delle imprese intervistate è nata dopo il **2000**, mentre il **10,9%** sono le ultra-trentennali. La grande maggioranza degli operatori intervistati ha intrapreso da zero l'attività. E' marcata l'identificazione fra imprenditore e impresa. La formazione è avvenuta spesso con percorsi scolastici strutturati.

Il lavoro artigiano costituisce una delle tipicità storiche per cui il nostro Paese continua a rappresentare una meta esclusiva d'interesse per **imprese**, giovani talenti del **design**, **stilisti** e **artisti** di tutto il mondo. È una delle **grandi potenzialità** per una ri-collocazione originale sulla scena **internazionale**. Il nuovo artigianato, non solo in Italia, è alla testa di un movimento che si propone di ridefinire le categorie dell'**innovazione** e del **consumo**.

Questa capacità di dialogare con il “*mondo sensibile*” rappresenta una straordinaria risorsa anche in campo economico. In un'economia popolata da diplomati e laureati - attratti dalla finanza e dalla consulenza e quindi senza particolare dimestichezza con i vincoli e le opportunità del mondo materiale - il **valore del lavoro artigiano** cresce sensibilmente.

Va da sé che l'accezione di “**Artigiano**” è quella di chi è in grado di dominare un dialogo fra **saperi** astratti e **pratica**. In questo senso la parola “Artigiano”, più che indicare una lista di mestieri ben identificabili sulle tabelle dell'Istat, assume la connotazione di aggettivo che qualifica in senso positivo una serie di attività che richiedono un dialogo serrato fra **azione** e **riflessività**. (da “*Il Futuro artigiano*” autore Stefano Micelli - ed. Marsili)

Secondo **Chris Anderson**, la prossima rivoluzione industriale sarà guidata da una **nuova generazione di piccole imprese a cavallo fra l'alta tecnologia e l'artigianato**, capaci di fornire prodotti innovativi, altamente personalizzati, in scala limitata (...)

Bisogna lavorare nella direzione di un profondo **cambiamento** di prospettiva. La **tradizione** artigianale deve dimostrare di sapersi confrontare con la sfida dell'**innovazione** e della **globalizzazione**.

la Strategia

La complessità del **mercato** competitivo **globale**, il difficile riposizionamento strategico del valore economico del lavoro rispetto alla creazione di plusvalore finanziario auto-referente e la **natura** del lavoro artigianale si sommano all'attuale **condizione** umana, sociale, economica ed imprenditoriale del settore, frammentato in un universo diffuso di **micro-cosmi** dispersi, unitariamente **deboli** e spesso **invisibili**, sono la condizione da capovolgere con una visione illuminata in cui la **capacità** del saper Fare divenga anche quella di **Saper Fare Rete** tra i Soggetti ed i Partner, per divenire protagonisti di un nuovo **Sviluppo del Sistema** e della **Rigenerazione del Mercato**.

Per far questo, occorre **Ricapitalizzare** lo straordinario **Patrimonio Umano, Materiale e di Sapienza**, agendo sulla coazione di **tre** colonne portanti e qualificanti il progetto:

1) - il Brand “ROMA” e il ROMArketing

Il **99,17%** della popolazione mondiale (*circa 7 miliardi di persone*) guarda all'Italia ed a **Roma** come ad un modello **unico** ed **ammirabile** di **Bellezza** e di **Stile**.

Roma è nel mondo il “*nome*” evocativo più famoso, non meno di *Coca Cola, Apple, Google ...*

Il **brand** **valoriale, economico e democratico** “**Made in Rome**” - coordinato con ambiziose ed articolate strategie di Marketing finalizzato - rivendica, tutela, sostiene, promuove e garantisce il valore unitario e distintivo dell'**identità territoriale e culturale del tessuto produttivo artigianale e creativo romano**.

2) – “HUB” del Sapere e del Fare

Incubatori, veri giacimenti nei quali fecondamente integrare e coniugare le esperienze del patrimonio **Tradizionale** con le opportunità dell'**Innovazione**, per favorire, attraverso la **Formazione** aperta alle nuove Generazioni (*in collaborazione con Scuole, Accademie ed Università*), la **Ricerca Tecnica e Creativa** per lo sviluppo di pianificate **capacità produttive** e l'avvio di **start up**, volte ad offrire servizi di **sartorialità** e commercializzare **prodotti** di eccellenza per generare nuovo mercato.

3) - i LUOGHI del Fare Creativo

Occorre, quindi, individuare siti idonei a strutturare ed offrire a **condizioni sociali** - integrando servizi, competenze, e sostenibilità ambientale - **Spazi in co-working** per la condivisione creativa e produttiva del **talento**, Tradizionale ed Innovativo, favorendo di fatto il **re-Urbanesimo** delle Botteghe Artigiane, in una visione organizzativa **orizzontale** e **circolare**, nella quale l'Artigiano sia messo nelle condizioni di fare soprattutto ed al meglio il proprio Mestiere, implementando **relazioni, opportunità e risultati**.

In particolare nel Centro Storico insistono diversi **prestigiosi siti storici** dismessi, abbandonati ovvero poco e male utilizzati, che per la loro dimensione e posizione hanno caratteristiche idonee per sviluppare specifiche **finalità** del percorso progettuale.

Attraverso il **Recupero** funzionale alla **Vita della Città** con la **Riqualificazione** e l'attivazione di questi **prestigiosi siti storici** si vuole ridare **centralità, fruibilità, visibilità e riconoscibilità** e quindi **nuova Dignità** all'Artigianato Artistico e Creativo Romano !

il Brand “Roma” e il RoMarketing

La competitività economica oggi si gioca su scala urbana. Sono sempre di più le **Città Metropolitane**, più che le singole nazioni, a produrre ricchezza. Come rileva **Philip Kotler** - il guru del Marketing - nei paesi sviluppati le Città producono fino all’80% del PIL. Entro il **2025** le prime 600 Città del mondo produrranno il **67% del Prodotto Mondiale Lordo**.

Con l’evoluzione dei sistemi economici urbani, le Città per competere devono **qualificarsi** con fattori “**hard**” (come *infrastrutture, servizi, arredamento e paesaggio urbano, ...*) e **differenziarsi** puntando sui fattori “**straordinari**”, distintivi e qualificanti, difficilmente replicabili dai Paesi concorrenti. Il primo dei fattori “**soft**” è l’immagine, il **city branding**.

Una Città per attrarre investimenti, turisti, talenti e nuovi residenti deve avere un’**identità visiva forte, originale, distintiva e riconoscibile**; un logo, un’icona **evocativa**, capace di trasmettere valori **esclusivi** ed inconfondibili che ne rappresentino la tipicità.

Il **marketing urbano** è la nuova frontiera per lo sviluppo economico di un territorio.

Per Roma, Città Artigiana dalla sua fondazione, per lo straordinario ed unico patrimonio storico e culturale, è determinante un **brand** che tuteli, valorizzi e promuova il **capitale artistico e creativo** e ne sappia esprimere il **potenziale di crescita**: il “**Made in Rome**”

Un brand urbano si fonda sulla coazione di **tre fattori**:

- 1) - **immagine di successo** - analogamente al Made in Italy, su scala nazionale, il “Made in Rome” richiama l’eccellenza della **creatività**, l’apprezzamento della **qualità** manifatturiera dell’artigianato e delle arti applicate; è espressione di **bellezza**, di **stile**, di **garanzia** e di **identificazione** sul fronte etno-culturale e sapienziale.
- 2) - **patrimonio culturale “fisico”** - è rappresentato dalle **Opere** che esprimono un merito, quali l’artigianato creativo, artistico, quello legato alla moda ed al design, il mercato bio-eno-alimentare, i laboratori, i musei civici, gli spazi espositivi, gli eventi e le espressioni etno-culturali, delle quali Roma possiede un tessuto eccezionale, ma ancora sottovalutato.
- 3) - **strategia di marketing & comunicazione** - ogni politica di *branding* è incentrata sulla capacità di esprimere nei prodotti i tratti distintivi di un’offerta unica ed inimitabile. Da qui il concetto di **brand equity**, il valore di una marca. Un **brand**, per posizionarsi con successo sul mercato, deve essere supportato da una **strategia integrata di marketing e di comunicazione** capace di consentire l’identificazione della Città con la sua offerta.

La dinamica sociale della comunicazione punta ad innescare una viralità positiva verso tutti gli **stakeholder**, i residenti e gli attori sociali, per creare una massa critica attorno ai progetti di sviluppo produttivo artigianale della Città Metropolitana, Roma.

Il **marketing metropolitano** può aiutare a superare l’attuale divario nelle prestazioni, ma è necessaria una seria politica economica incentrata su una **governance** orizzontale, tra attori diversi - pubblici e privati -, capaci di lavorare in **Rete** e di ottimizzare gli **asset** strategici del territorio. Per un Paese dove la **governance** è stata spesso sinonimo di inadeguatezza, questo traguardo è raggiungibile solo con un **brand democratico, partecipato** che sappia dare a Roma, Città Metropolitana, una visione di prestigio. (estratto articolo del Prof. Luigi Gentili)

gli Hub del “Sapere” e del “Fare”

I Luoghi ed in *primis* il Foro del Fare Creativo sono concepiti per dare vita a veri e propri **Incubatori a ciclo orizzontale**, spazi di **condivisione** della **conoscenza** e delle **linee di produzione**, che fungano da HUB di incontro culturale e sociale, per la Ricerca e per l’elaborazione tecnica e creativa dei prodotti, dei processi e dei metodi produttivi.

Spazio declinato per diversi obiettivi ed in diverse forme della discussione, del confronto, della comunicazione, della sperimentazione, in relazione ed aperto alle istanze ed alle esigenze di **R-innovazione** dell’**ambiente urbano**.

Spazio nel quale la **Formazione** - finalizzata a processi di *start up* di progetto e/o d’impresa - sia connessa con il sistema scolastico istruttivo, professionalizzante e la ricerca universitaria (*come pure a suo tempo previsto nel progetto “Porta Futuro” - Provincia di Roma*).

L’Hub è disegnato come uno spazio fisico di grande qualità ed etico a bassa impronta ecologica, dove il design simbolico fonda l’aspetto funzionale con la tecnologia dello **“Smart Village - Farm”**, isola energetica - **“zero carbon”** - in linea con le indicazioni comunitarie europee, in grado di produrre tanta energia quanta ne consuma; parametro fondamentale per i costi di gestione e qualificante il *concept-Work*.

L’Hub è progettato per svolgere le funzioni generali di:

- 1) - Centro Produttivo, Espositivo e Commerciale
- 2) - Centro di Documentazione e Conservazione
- 3) - Centro di Formazione e Sperimentazione Creativa
- 4) - Centro Servizi per il Marketing e lo Sviluppo Commerciale

L’Hub compone in architettura sei aree tematiche:

- **Area Work, Show & Shop** - Produzione dimostrativa e vendita
- **Area Cultura** - Biblioteca, Archivio, Conservatoria e Museo
- **Area Meeting** - Conferenze, Convegni, Riunioni, ...
- **Area Servizi Tecnici e Marketing** - Studi Foto-Video Ripresa, e-Commerce, ...
- **Area Formazione e Sviluppo** - Formazione, Incubatore, Start up, ...
- **Area Ospitalità** - Foresteria, Ristorazione, Ricreazione, ...

Gli introiti derivanti dalle attività di servizio - aperte anche a soggetti esterni - saranno finalizzati a coprire le spese di gestione e mantenimento del sistema.

La configurazione prevede la presenza contestuale operativa di attività finalizzate alla ottimizzazione implementativa dell’**Innovazione** con imprese e soggetti operanti in *co-working* tra di loro ed in **Rete** con la Ricerca Universitaria e la Formazione.

L’obiettivo qualificante è rivolto alla sostenibilità del “prodotto”, ricercata e ottimizzata nel sistema circolare virtuoso della condizione di **Riuso/Riparazione/Riciclaggio**.

Le imprese artigiane si insediano nell’Hub con criteri di **rotazione “a progetto”**; vengono selezionate a mezzo di **bando pubblico**, con provenienza dal distretto territoriale romano e laziale, per finalità di esclusiva filiera e produzione locale, soggetta a specifico disciplinare etico-produttivo ed alla relativa certificazione “Made in Rome”.

i Luoghi del “Fare Creativo”

Aristotele nel IV° sec. a.C. scriveva che la scienza nasce dal “puro scopo di sapere e non per qualche bisogno pratico”.

Dopo 2300 anni, Henri Poincaré scrive: “chi lavora soltanto in vista di applicazioni immediate non lascerebbe niente dietro di sé ... Basta aprire gli occhi per rendersi conto che tutte le conquiste dell'industria, che hanno arricchito un così gran numero di ‘uomini pratici’, non sarebbero mai state realizzate se fossero esistiti solo questi uomini pratici, se costoro non fossero stati preceduti da pazzi disinteressati, morti in miseria, che non hanno mai pensato al profitto e ciò non di meno avevano una guida diversa dal proprio esclusivo capriccio”.

Esistono “*saperi*” ritenuti “*inutili*” che invece si rivelano di una straordinaria utilità, per la società intera, mentre l'ossessione del possesso e il culto dell'utilità materiale fine a sé stessa finiscono per inaridire lo spirito, mettendo in pericolo non solo le scuole e le università, l'arte e la creatività, ma anche valori fondamentali come dignità, amore e verità. La “**CRISI**” che ha illuminato la povertà che oggi diffusamente spaventa, non è superabile se se ne osserva solo la faccia economica e non la si riconosce come crisi dei valori umani, della dignità, dell'amore e della verità: se tutti la guardassimo così, ci accorgeremmo che da subito, a partire da questo istante ognuno di noi potrebbe fare con poco molto, perché semplicemente avremmo acceso la luce e vista la porta da cui uscire.

Ne rinasce da questa inversione visiva del “valore” di ciò che è “bene” e di cosa è “in crisi”, l'idea di una **Nuova Città** e di un **Nuovo Umanesimo** capaci di generare “nuova bellezza” e “nuova ricchezza”.

Ad alcuni dei Luoghi di questa Città, la cui bellezza è stata abbandonata da tanti anni e che il progetto vuole invece far rivivere per rigenerare “bene comune” per la Comunità, sono state attribuite “**funzioni di valore**” per determinare un modello non di sola utilità materiale, ma anche di “visione giusta” volta a riumanizzare e qualificare la Città.

Tra questi sono state già delineate ipotesi di **Recupero** e di **Riqualificazione** per:

- il **Complesso del Buon Pastore** a Bravetta (proprietà Provincia di Roma)
 - La settima arte: percorsi liberi di creatività dell'immagine spettacolare e della comunicazione
- il **padiglione XVIII del Complesso S.Maria della Pietà** (pr.Regione Lazio, gestione ASL/E)
 - Spazio delle diversità mentali libere, creatrici di mondi diversi, inversi e pensiero altro
- il **Mercato Rionale di Via Baccina** nel cuore del Rione Monti (proprietà Roma Capitale)
 - Spazio per la salvaguardia del patrimonio immateriale dell'etno-cultura romanesca di Monti
- le **Botteghe** e la strada di **Via di Tor di Nona** (proprietà Roma Capitale)
 - Spazio per la salvaguardia del patrimonio immateriale dell'etno-cultura romanesca di Riviera
- l'**Antico Mercato Ebraico del Pesce** (tra Circo Massimo e Foro - proprietà Roma Capitale)
 - Spazio della contaminazione creativa tra Culture
- le **Botteghe** e la Corte di **Via Margutta 51** (proprietà S. Alessio, ente ambito Regione Lazio)
 - Spazi della Ospitalità, del Fashion e del gusto Artistico e Creativo

L’Incipit: il “Foro del Fare Creativo”

Per l’avvio e quindi l’**incubazione**, lo **start up** e lo **sviluppo** del progetto è stato individuato un importante quadrante urbano **centrale** e **prestigioso**, da decenni dismesso e marginalizzato, contiguo con il Centro Storico, con il Foro Romano, con Trastevere, con l’Aventino, con Testaccio ed avente coerenti ed ideali caratteristiche storiche e funzionali: quello che comprende le **Botteghe del Complesso del San Michele a Ripa** ed il Complesso dell’area dell’ex **Arsenale Pontificio di Porta Portese**, entrambi di proprietà del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Turistiche.

Le botteghe sono **36** e sono **chiuse da oltre 40 anni**; si affacciano sul Lungotevere a Ripa e sono parte del Complesso del S. Michele dove ha sede la Direzione Generale del MiBAC.

Questi locali fin dalla loro origine nel **1700** furono adibiti a **botteghe artigiane** e già nel **2004** il Ministero ne delineò il progetto di riapertura **investendo** per la loro **ristrutturazione**; quest’area sviluppa una superficie coperta di circa **1.500 mq**.

Il complesso dell’Arsenale Pontificio, edificato nel ‘**700**, è sottoutilizzato da decenni ed ha attualmente in essere un cantiere di **ristrutturazione** fermo da qualche anno.

La superficie coperta sviluppa circa **3.300 mq** e si articola tra un **edificio principale** di circa **2.400 mq** con **altezza di 11 mt**, in un edificio annesso di circa **300 mq** con **altezza 8 mt** ed in una serie di edifici secondari per complessivi circa **600 mq**, oltre ad un’area esterna di circa **7.500 mq**.

Il quadrante individuato presenta nel suo insieme - considerando alcune criticità croniche del Centro Storico - anche non sfavorevoli condizioni logistiche, di viabilità e di fruibilità urbana, anch’esse comunque da razionalizzare in funzione della riattivazione dei Luoghi.

Il quadrante si qualificerebbe come il **Foro poli-funzionale dell’Artigianato Artistico e Creativo romano**, divenendo il nuovo cuore pulsante di

ROMA, Città Metropolitana dell’Artigianato Artistico e Creativo



L'Architettura

L'Hub del progetto articola la coazione di specifici, complementari ed articolati step organizzativi ed imprenditoriali - finalizzati a **patrimonializzare** ed a **sviluppare** reali nuove opportunità - per:

MadeinRome.Cult

- *Catalogare, Conservare, Elaborare Analisi e Sintesi per la **Classificazione** e la **Documentazione** delle **Identità** e dei **Contenuti** rappresentati dal Capitale Umano e Materiale di Conoscenza e di Esperienza*
- *Definire il **Disciplinare** Etico-Produttivo per **Certificare** l'Eccellenza Romana*

MadeinRome.Lab

*Connettere il Capitale Umano e Materiale di Conoscenza, di Competenza e di Esperienza, con le **Nuove Tecnologie** ed il Capitale Umano delle **Nuove Generazioni**, al fine di:*

- *Stimolare attività integrate di **Ricerca**, di **Creatività**, di **Design** e di **Prototipazione** per l'Ottimizzazione del Capitale Produttivo e lo Sviluppo di Nuovi Prodotti e Servizi*
- *Offrire attività integrate di **Formazione** e di **Riqualificazione ed Innovazione Professionale** (con Scuole, Accademie, Università) coniugate all'**Incubazione** ed alla **Start-up** di neo Progetti d'Impresa*

MadeinRome.Work

*Assemblare il Capitale Umano e Materiale delle Conoscenze e delle Competenze per **Strutturare** la **Produzione**, anche interProfessionale e quindi sinergica, aggregata e consolidata, per offrire:*

- *Servizi di **Sartorialità** verso il Terziario ed il Manifatturiero del Made in Italy*
- *Prodotti di **Interior Design**, Accessori e Complementi **Moda**, **Gift & Souvenir DOC** verso i Consumer Territoriali & Turistici ed i Target Internazionali di Prestigio*

MadeinRome.Store

Organizzare e Promo-Gestire la Commercializzazione al Dettaglio ed all'Ingrosso dei Prodotti attraverso:

- *Attivazione di **Work, Show & Shop** Riqualificando **Luoghi del Fare**, partendo da siti storici centrali*
 - *Partecipazione a Fiere Tematiche, in Italia e nel Mondo*
- *Allestimento di Show Room & Corner-Shop in Centri Espositivi e Commerciali, Nazionali ed Esteri*
 - *Implementazione della Rete del **Franchising***
 - *Propagazione on line dell'e-Commerce con piattaforma Internazionale*

MadeinRome.Com

*Pianificare e sostenere il Capitale da Comunicare con piattaforme **Multi-Mediali** e **Multi-Linguistiche**, al fine di:*

- *Divulgare la **Comunicazione del Sapere** per l'interazione culturale e l'affermazione valoriale del brand*
- *Sviluppare **Marketing territoriale & Web Marketing** per Promuovere il Mercato di Prodotti&Servizi*

MadeinRome.Org

*Organizzare e Promo-Gestire Luoghi, Eventi, Meeting, Spazi Espositivi, Performance & Experience Show, Garantire funzioni di **Service Tecnico** e **Professionale** per il supporto operativo ed esecutivo e **Coordinare** Servizi accessori di Accoglienza, di Logistica, di Ospitalità, di Ricettività, al fine di:*

- *Promuovere la **Presenza**, la **Visibilità**, la **Riconoscibilità** e la **Fruizione Territoriale** dei Contenuti*
 - *Curare, sviluppare ed operare per gli **Scambi Culturali** e le **Relazioni Internazionali***

la Rete: il Portale “Roma Artigiana & Creativa”

Lo sviluppo della fase promozionale del progetto ha evidenziato l’innescarsi di una significativa ed interessante **dinamica sociale**, che si è via via espressa in termini di progressiva crescente **attenzione** ed **adesione** alle finalità del progetto stesso, manifestata - attraverso i social network ed in occasione di eventi pubblici - da parte di una rilevante moltitudine di soggetti, operatori protagonisti del mercato di riferimento: **artigiani e creativi**, sia in forma individuale che associativa.

Tale fenomeno spontaneo, combinato con l’esigenza progettuale di prefigurare comunque le condizioni operative per una **mappatura** approfondita del tessuto produttivo artigianale romano - sia per la sua più ampia conoscenza, che per il suo più mirato potenziale coinvolgimento e lo sviluppo coordinato della **Rete** - suggerisce di prefigurare uno strumento strutturato e dinamico di attrazione e di aggregazione organica e finalizzata, individuato nella realizzazione di un **portale Web** dedicato al settore di riferimento.

Questo strumento di *Marketing*, adeguatamente organizzato ed implementato, consente di acquisire, di gestire e di aggiornare costantemente, numerose e significative informazioni quantitative e qualitative sul panorama dell’**artigianato artistico, creativo ed etno-culturale romano** e del suo indotto più prossimo, al tempo stesso offrendo dinamicamente agli stessi operatori ed al mercato potenziale, cittadino e turistico, un innovativo ed originale servizio di visibilità, di utilità e quindi di promozione qualificante ed esclusiva.



Maestri Artigiani dal 753 a.C. - Tradizione & Innovazione

il **portale** del Saper Fare Creativo, Artistico ed Etno-Culturale **romano**

Artigiani - Luoghi - Eventi - Vetrina - Tour - Storie - Utilità - News - Blog - Rubriche - Area Work

*il 1° fatto dagli Artigiani,
per gli Artigiani, la Città e il Turismo*

Qui !

Registrazione Gratuita
Riservata agli Operatori del Settore

presto on line !

Insieme per il
Made in Rome



Info e Contatti

la Governance

Per lo sviluppo complessivo del progetto si prefigura un sistema organico articolato in **strutture** operanti in rapporto **complementare** di **sussidiarietà** ed in grado di soddisfare le esigenze di: sviluppare e sostenere lobby orizzontale e trasparente, interagire con gli strumenti Regionali ed Europei, acquisire gli apporti degli Investitori privati, gestire i Luoghi del Fare Creativo.

Per la gestione alta, di relazione, di coordinamento e di garanzia è prevista la costituzione della **Fondazione di Partecipazione “Made in Rome”**, la cui promozione aggregativa e costitutiva è pianificata attraverso la programmazione di Meeting e di un Evento finale.

La Fondazione di Partecipazione è un istituto giuridico di **diritto privato** che costituisce il nuovo modello italiano di gestione di iniziative nel campo culturale e no profit in genere.

È un istituto **non commerciale** che può prevedere diverse categorie di **fondatori** e di **partecipanti**, anche successivi alla costituzione, al quale **si può aderire** apportando denaro, beni materiali o immateriali, professionalità o servizi; ad esso **possono accostarsi** anche organismi lucrativi, in via strumentale ed accessoria agli scopi istituzionali.

Finalità della **Fondazione MiR** è quella di sostenere l’affermazione e la diffusione, anche internazionale, del brand “Made in Rome” e dei suoi contenuti valoriali ed economici, sostenendo ricerca ed azioni dirette a favorire la crescita socio-culturale ed imprenditoriale dell’Artigianato Artistico e Creativo dell’Area Metropolitana di Roma, promuovendo politiche per la Sostenibilità Ambientale sia in termini qualitativi che quantitativi, adottando come criteri fondamentali per le proprie attività l’Innovazione Tecnologica, Organizzativa e Culturale attraverso processi di analisi, di pianificazione e di attuazione declinata in programmi, relativi progetti ed attività.

Per la gestione operativa del progetto è prevista la costituzione del **“Consorzio di Imprese per il Made in Rome”**.

In funzione di specifici target è ipotizzata anche la promozione di **“Reti di Imprese”**.

Questi strumenti di **“Contratto”**, basati sulla collaborazione, lo scambio e l’aggregazione tra imprese, rappresentano il modello di *business* alternativo rispetto a quello individualistico e frammentato tipico del tessuto economico dell’Artigianato.

Lo scopo principale è quello di raggiungere degli **obiettivi comuni** di incremento della **capacità innovativa** e per esteso della **competitività aziendale**.

Sul piano normativo, rappresentano un modello contrattuale con diversi gradi di **flessibilità** e spazi di **autonomia** delle parti, permettendo agli imprenditori di esercitare in comune attività d’impresa. La Rete permette alle PMI di salvaguardare la propria individualità raggiungendo al contempo una massa critica per competere a livello globale, creando così valore per l’azienda stessa, ma anche sviluppo per il territorio in cui opera.

“Facendo rete” e superando lo storico limite dimensionale delle imprese dell’artigianato artistico e creativo romano, si offre agli imprenditori coinvolti una nuova strategia per sfruttare la valenza innovativa delle *start-up* e le potenzialità di mercato delle aggregazioni tra Imprese che associano tradizione produttiva, competenze digitali e commerciali.

i Partner del Sistema

Lo sviluppo del percorso progettuale, per la sua valenza di ricapitalizzazione del sistema di riferimento e del suo indotto naturale e potenziale, determina il coinvolgimento a vario livello, diretto od indiretto, di diversi soggetti, inquadrabili nelle seguenti tipologie:

1) gli Artigiani

- la Rete del Saper Fare Creativo, Artistico, Etno-Culturale
- le Congregazioni dei Mestieri e le Associazioni di Territorio
- le Confederazioni di rappresentanza dell'Artigianato

2) la Cultura

- Enti, Accademie ed Istituti Culturali del Territorio
- Fondazioni Culturali Tematiche no-profit
- Testimonial d'Eccellenza (Guru) del mondo della Cultura e/o dello Spettacolo

3) il Commercio

- le Botteghe e i Negozi Storici di Roma
- Negozi di Qualità nella Città e/o in Centri Commerciali di Prestigio
- gli Operatori di Export del Made in Italy

4) le Imprese

- Aziende Romane e Laziali di Eccellenza dei Settori Moda, Design, Arredo, Edilizia,....
- Consorzi di Produzione Territoriale
- Operatori ed Imprese del Turismo

5) la Formazione

- Accademie e Scuole d'Arte, Scuole delle Arti e dei Mestieri
- Istituti di Formazione e di Specializzazione Tecnico Professionale
- Istituti delle Facoltà delle Università di Roma

6) la Comunicazione

- Istituti di Studi e Ricerche Sociali
- Strutture Professionali di Consulenza e Servizi
- Media di Settore e del Territorio

7) le Istituzioni

- Amministrazioni Pubbliche Statali e Territoriali: Municipi, Roma Capitale, Comuni, Sovrintendenza, Regione Lazio, Ministeri, CCIAA, UnionCamere
- Comunità Europea ed Organizzazioni Internazionali
- Ambasciate, Istituti Internazionali di Relazioni Culturali ed Economiche

8) gli Investitori

- Grandi Imprese (*sponsor branding*)
- Fondazioni Economiche di Territorio
- Banche ed Istituzioni Finanziarie, Nazionali ed Internazionali

il Quadro Normativo

La Materia dell'Artigianato e di quello Artistico in particolare è riferibile ad un quadro normativo e giuridico nazionale, regionale ed internazionale attualmente riconducibile ai seguenti progressivi ed articolati strumenti:

- Legge Quadro Regione Lazio n. 3 del 2015
- DPR n. 1202 del 1956 - Definizione e Disciplina delle Imprese Artigiane
- DPR n. 537 del 1964 - Aggiornamenti elenchi dei mestieri Artistici e Tradizionali
- DPR n. 288 del 2001 - Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura
- Legge Quadro Italia sull'Artigianato n. 443 del 1985
- Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico del 2008

Inoltre, in relazione agli obiettivi del progetto sono da considerare:

- Legge n.717-1949 del 29 luglio 1949 - Norme per l'arte negli edifici pubblici
- Legge 7 ottobre 2013, n. 112 (in G.U. n. 236 dell'8 ottobre 2013) - Conversione in legge del decreto-legge 08-08-2013, n. 91, recante disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo (in particolare l'Art. 6)

La Legge Regionale n.3/2015:

- prevede l'iscrizione all'Albo delle Imprese Artigiane quale condizione necessaria per beneficiare delle agevolazioni e degli incentivi. L'albo è articolato in due sezioni: la prima per le singole imprese (*individuali e non*), la seconda per i consorzi e le società consortili, cui partecipano anche micro, piccole e medie imprese non artigiane ed enti pubblici (*max 1/3*)
- istituisce un Fondo per la tutela, lo sviluppo e la valorizzazione dell'artigianato laziale; la Giunta regionale potrà individuare pacchetti integrati di agevolazioni (PIA) definendo, per ciascuno di essi, le categorie destinatarie e i criteri per l'attuazione
- istituisce i Centri servizi per l'artigianato (CSA), i quali assisteranno le imprese artigiane in ogni fase della loro esistenza, anche nel favorirne l'accesso alle misure di sostegno promosse da enti o istituzioni pubbliche ed alle agevolazioni previste
- promuove interventi per la realizzazione, l'acquisto, la ristrutturazione di immobili per uso aziendale, nonché l'acquisto di attrezzature e macchinari nuovi di fabbrica
- interviene con contributi nell'organizzazione di fiere, convegni, iniziative promozionali e allestimento di spazi espositivi
- sostiene i Comuni con contributi per il recupero, la ristrutturazione e l'adeguamento energetico e funzionale di immobili da locare ad imprese artigiane a canone "ricognitorio"
- provvede ad incentivare e finanziare i corsi per la formazione di artigiani
- attribuisce la qualifica di Maestro Artigiano e riconosce come Bottega-Scuola l'impresa nella quale si svolge l'attività formativa degli allievi, ai quali la Regione riconosce un'indennità di frequenza ed al termine una qualifica professionale.

le Risorse Pubbliche & Private

L’acquisizione delle **Risorse** per la gestione e lo sviluppo progettuale - anche articolato nei singoli micro-progetti ricollegabili al programma generale - si individua attraverso l’attivazione di strumenti quali quelli che possono provenire da:

- fondi pubblici previsti dalla Nuova Legge Quadro della **Regione Lazio**
- fondi pubblici strutturali europei: bandi **Europa Creativa, URBACT**
- fondi pubblici strutturali europei: bandi **Regione Lazio**
- fondi pubblici stanziati da **CCIAA di Roma** per il progetto della Città dell’Artigianato
- fondi nazionali per le Imprese
- sponsor e partnership con **imprese private** (*Bonus Art*)
- apporti da **investitori nazionali ed internazionali**
- acquisizioni in **Crowdfunding**

Per quanto riguarda la Regione Lazio, la programmazione unitaria dei **Fondi strutturali** per il periodo **2014-2020** si concretizza nell’esplicitazione di **45** progetti prioritari per lo sviluppo, l’occupazione e la coesione sociale, che rappresentano i cardini della visione regionale con cui si vuole dare una risposta efficace alla crisi economica e disegnare un nuovo modello di sviluppo.

La visione regionale è articolata in **sette macro-aree** di intervento, ognuna delle quali è declinata in una serie di obiettivi programmatici da raggiungere nei prossimi anni:

- Una Regione moderna che aiuta lo **sviluppo**
- Una grande regione europea dell’**innovazione**
- Diritto allo studio e alla **formazione per lo sviluppo** e l’occupazione
- Una Regione che **cura** e protegge
- Una regione **sostenibile**
- Investimenti per un territorio **competitivo**
- Scelte per una società più **unita**.

I progetti che saranno finanziati attraverso un uso integrato delle risorse disponibili (*Fondi europei 2014-2020, risorse nazionali, bilancio regionale – per un totale di 4.120,1 ML€*) rappresenteranno opportunità concrete per i cittadini, le istituzioni, le associazioni e le imprese del Lazio e per “MadeInRome” stesso.

Il documento “*Con l’Europa, il Lazio cambia e riparte*” illustra 45 azioni cardine tra le quali molte corrispondono agli obiettivi del progetto “MadeinRome” e, quindi, ne possono diventare fonte di finanziamento. In particolare, il budget totale attribuito alle macro-aree strategiche coerenti con le finalità del “MadeinRome” ammonta a **circa 940 ML€**.

Anche i finanziamenti europei diretti, in particolare **Horizon 2020** (*Ricerca Innovazione e imprese*), **COSME** (*Ricerca Innovazione e imprese*), **Europa Creativa** (*Cultura ed Audiovisivo*) ed **Urbact** (*sviluppo integrato urbano*) offrono al progetto “MadeinRome” l’opportunità di

finanziare con gli stessi la realizzazione di alcune delle sue linee di attività attraverso progetti di ricerca, di sviluppo locale, di formazione e/o di comunicazione.

Le azioni riguardanti le imprese artigiane e, soprattutto, quelle che riguardano la ricerca, potranno essere supportate anche accedendo a finanziamenti nazionali quali:

- **Fondo per la Crescita sostenibile (MISE):** destinato al finanziamento di programmi e interventi con un impatto significativo in ambito nazionale sulla competitività dell'apparato produttivo, con particolare riguardo alle seguenti finalità:
 - la **promozione di progetti** di ricerca, sviluppo e innovazione di rilevanza strategica per il rilancio della **competitività** del sistema produttivo, anche tramite il consolidamento dei centri e delle strutture di ricerca e sviluppo delle imprese;
 - il **rafforzamento della struttura produttiva**, il riutilizzo di impianti produttivi e il rilancio di aree che versano in situazioni di crisi complessa di rilevanza nazionale tramite la sottoscrizione di **accordi di programma**;
 - la promozione della **presenza internazionale** delle imprese e l'attrazione di investimenti dall'estero, anche in raccordo con le azioni che saranno attivate dall'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.
- **Il credito d'imposta per le attività di ricerca e sviluppo**, così come modificato dalla Legge di Stabilità 2015, che sarà **riconosciuto a tutte le imprese, indipendentemente dalla forma giuridica, dal settore economico, dal regime contabile, che effettuano investimenti in attività di R&S, a prescindere dal fatturato.**
- **La nuova Legge Sabatini** che permette alle imprese di finanziare l'**acquisto o leasing di beni strumentali**;
- **Il Fondo di Garanzia** che, destinato alle piccole e medie imprese di ogni settore per qualunque operazione finanziaria nell'ambito dell'attività imprenditoriale, abbate il rischio sull'importo garantito fino a 2,5 milioni di euro, facilitando l'accesso al credito.
- **I finanziamenti agevolati alle imprese di SIMEST**, per l'Internazionalizzazione;
- **L'assicurazione del credito**, offerte da SACE.

Si considera infine, nel panorama delle opportunità dei finanziamenti per “MadeinRome”, la possibilità di utilizzare il **Crowdfunding**, o finanziamento collettivo, da attivare attraverso le diverse piattaforme web a disposizione, come **EPPELA**, **StursUp**, **GofundMe** o **Kickstarter**.

Investimenti & Benefit

La competitività del sistema produttivo italiano è fortemente legata alla molteplicità delle competenze artigiane e l'artigianato creativo ed artistico rappresenta una delle migliori leve per rovesciare l'attuale depressione economica e sociale.

L'artigianato artistico, è da sempre uno dei tratti distintivi dell'economia italiana nel mondo, poiché ciò che caratterizza il nostro sistema manifatturiero è ancora quell'insieme di capacità e competenze personali e locali (*Knowledge Workers*), che sempre più i nuovi mercati cercano.

Per affrontare le criticità si indicano quattro valori da attribuire al sistema:

- a) certificazione prodotto in base grado valore etico della filiera e eccellenza manifatturiera
- b) trasmissione *know-how* di settore insieme a innovazione di metodo, processo e prodotto
- c) sensibilizzazione mercato, rafforzando reputazione settore presso *stakeholder* del sistema
- d) la sostenibilità ambientale dei processi, sia ideativi e che produttivi

Questi in linea generale i Vantaggi attesi dal progetto “Made In Rome”:

- Creazione nuova identità economica a forte immagine e capacità propulsiva di Roma
- Diffusione della conoscenza del valore del patrimonio etno-culturale romano per aumentarne l'apprezzamento internazionale della qualità artistica
- Fiducia tessuto produttivo artigiano e vasto indotto turistico, commerciale e edilizio
- Attrazione nuove generazioni a rinnovare ruolo e creatività lavoro artigianale e creativo
- Produzione, formazione e ricerca, atte a riconfigurare la potenzialità economica romana dando stimolo alla innovazione dei processi e delle produzioni a bassa impronta ecologica.
- Promozione di nuovi mercati e rafforzamento degli interscambi economici e culturali.

Lo sviluppo del percorso progettuale prefigura significativi **ricavi** consolidati dalle attività di formazione, dalle prestazioni di servizi, dai progetti di sartorialità e dalla vendita di prodotti, con conseguenziali ritorni **occupazionali diretti** ed **indotti**, nonché ambiziosi fattori incrementali del flusso e della presenza **Turistica** a Roma.

Per l'acquisizione in disponibilità delle Aree individuate si delinea l'ipotesi di **Convenzioni** pluriennali per l'assegnazione in comodato d'uso gratuito o con altre formule agevolate, volte alla riqualificazione ed alla valorizzazione dei Luoghi per finalità sociali, culturali ed economiche d'interesse per la Città e per la collettività.

L'architettura del percorso progettuale prevede la strutturazione in **6 aree tematico-funzionali** da attivare progressivamente nel triennio **2016/2018** con l'implementazione degli interventi di Ristrutturazione, di Adeguamento funzionale, di Allestimento operativo e di Arredamento dei Luoghi (*Show Room, Laboratori,...*), nonché per il complessivo apporto “Hardware” e “Software” occorrente per l'avvio e la messa a regime del Sistema.

L'investimento complessivo nel primo triennio, da ponderare in relazione alle condizioni dei Luoghi prescelti, è stimato in **5-10 Mio EUR** in funzione dei Luoghi attivabili.

i Promotori

«FaròArte» è un Consorzio Cooperativo operante nel settore dell'Artigianato Artistico, Creativo e Culturale, costituitosi nel 2011 intorno ad un nucleo selezionato di Eccellenze operanti nel Territorio Romano - rappresentativo di oltre 30 Discipline Artistiche e Creative, dalla Pittura alla Scultura, dall'Oreficeria alla Ceramica, dal Mosaico all'Affresco, dall'Opus sectile alla Fotografia, ... - con il fine di sviluppare un **Polo** di aggregazione e di avanguardia dei Maestri Artigiani romani e dei nuovi talenti nelle Arti Applicate.

Il Team ideatore, promotore e presentatore del progetto “Made in Rome” è costituito da:

- **Carlo d'Aloisio Mayo**, imprenditore artigiano, *vice-presidente del FaròArte, presentatore al casting*
- **Nisio Mariano Magni**, architetto, *presidente del Consorzio FaròArte*
- **Cristiano Mandich**, architetto, *componente del C.d.A. del Consorzio FaròArte*

Il Team di supporto professionale per lo sviluppo del progetto è costituito da:

- **Cristiano Alviti**, ingegnere gestionale, *consulenza business plan*
- **Sabrina Corarze**, sociologa e giornalista, *consulenza indagine sociale*
- **Luigi Gentili**, sociologo, docente e saggista, *consulenza comunicazione e marketing*
- **Giorgio Marini**, esperto formazione professionale, *consulenza formazione per incubazione start up*
- **Giancarlo Micheli**, architetto, ricercatore e accademico, *consulenza storiografica*
- **Giuseppe Ragnetti**, docente e direttore Istituto Fattorello, *consulenza strategia comunicazione*
- **Armando Soldaini**, consulente mercati internazionali, *consulenza strategia internazionalizzazione*
- **Attilio Terzino**, avvocato e consulente legale, *consulenza giuridica*
- **Benedetto Todaro**, architetto, docente e direzione Istituto Quasar, *consulenza strategia formativa*
- **Elisabetta Trenta**, consulente d'impresa, *consulenza strategia risorse*

Il Team di supporto tecnico ed operativo per la promozione del progetto è costituito da:

- **Iliaria Adriani**, esperta in comunicazione, *ricerca marketing e attività promozionale*
- **Ivana Barsciglié**, insegnante e artigiana, *staff operativo e promozionale*
- **Valeriano Bottini**, musicista, *performance*
- **Angelo Brasi**, scrittore, *relazioni promozionali*
- **Carlos Caballero Farfan**, fotografo, *servizi fotografici*
- **Michela Cesaretti**, artigiana, *coordinamento operativo*
- **Franco Cianfrocca**, disegnatore e progettista, *progettista editoriale*
- **Francesco Ciotto**, artista, *performance*
- **Massimiliano Daga**, artista, *staff operativo e promozionale*
- **Maria Di Benedetto**, artigiana, *staff operativo e promozionale*
- **Emanuela Di Nicola**, artigiana, *staff operativo e promozionale*
- **Alessandro Fagioli**, artigiano, *staff operativo e promozionale*
- **Pierino Greco**, esperto in comunicazione, *web & social marketing*
- **Rosanna Guadagnino**, operatrice culturale, *relazioni promozionali*
- **Marco Luly**, attore, *performance*
- **Riccardo Magni**, giornalista pubblicista, *ufficio stampa*
- **Fiammetta Mandich**, illustratrice e scenografa, *allestimenti scenografici*
- **Paulo Romulo Marchesi**, operatore turistico e relazioni italo-brasiliane, *relazioni promozionali in Brasile*
- **Emiliano Martino**, video-reporter, *servizi audio-video*
- **Claudio Pascucci**, antiquario e artigiano, *coordinamento operativo*
- **Romano Pietrangeli**, artigiano, *staff operativo e promozionale*
- **Umberto Primo**, artigiano, *staff operativo e promozionale*
- **Flavio Renzi**, creativo e designer, *progettazione creativa*
- **Alberto Sabellico**, creativo e designer, *progettazione creativa*
- **Eros Salustri**, poeta, *staff operativo e promozionale*
- **Maria Luisa Sardi**, artigiana, *staff operativo e promozionale*
- **Michela Venga**, esperta in comunicazione, *ricerca marketing e attività promozionale*
- **Marco Vinci**, artigiano, *staff operativo e promozionale*
- **Wang Yumei**, consulente export Made in Italy nei mercati cinesi, *relazioni promozionali in Cina*