



## Progetti sviluppati

Ca' Foscari Contamination Lab – Venezia Città Plurale (CLab – Venezia)

Partner coinvolti: Fondazione Querini Stampalia, Pieces of Venice, Rete Biblioteche Venezia e Ateneo Veneto

9 progetti:

1. **foRESTI:** Il gruppo Canottiere ha iniziato il suo progetto osservando un piccolissimo giardino pubblico nei pressi di Santa Marta a Dorsoduro. Verticalizzare le sue criticità e contraddizioni lo ha reso agli occhi del gruppo il paradigma di Venezia stessa. È nato così foRESTI, un gioco da tavolo con lo scopo di conoscere, conoscersi e stimolare nuove narrazioni, pensato per tutte le persone che vivono o frequentano Venezia.
2. **IncontroCorrente:** Il progetto di Gondolab è nato da due concetti chiave emersi dal lavoro etnografico condotto durante il laboratorio: connessioni e spazi relazionali. Il gruppo Gondolab ha ampliato il contesto per arrivare ad una proposta inclusiva, che metta al centro la diversità delle persone che abitano Venezia. È nato così IncontroCorrente, un salotto urbano galleggiante ed itinerante, luogo di incontro, con un servizio di prestito libri e una varietà di eventi a tema culturale, diverso ogni settimana.
3. **Spazio Libero – AgorÀrt:** Osservando la realtà di Venezia ed intervistando chi la vive, il gruppo Dinamica si è orientato immediatamente e naturalmente verso un progetto di imprenditoria sociale. Il progetto racchiude in sé sia l'elemento funzionale di una sorta di portineria di quartiere che quello di luogo di diffusione di cultura, offrendo inoltre spazio ed occasioni di incontro e socializzazione tra gruppi di persone che vivono Venezia e che difficilmente interagiscono tra loro (residenti, studenti, immigrati, lavoratori).
4. **Ca' Moma:** Venezia, città calma per eccellenza, trova l'identità nelle sue acque e nei suoi Masegni. Questa città fuori dalla città si muove a ritmo d'Arte, suscitando nei più il desiderio di vivere la quotidianità in maniera diversa. Ca' Moma nasce come progetto volto a dare la possibilità ai residenti (e non) di sperimentare un nuovo modo di vivere il lavoro intrecciando calma, arte e condivisione, alla base del tessuto veneziano. 2
5. **Finché ponte non ci separi:** La costruzione di una identità è un processo partecipato e in continua evoluzione. Per questo gruppo pensare alla Venezia del futuro significa fornire agli abitanti strumenti utili per agire attivamente nel processo, grazie ad una maggiore consapevolezza della città. È così che nasce Finché ponte non ci separi, progetto che vi porterà in giro tra le Città Invisibili di

Calvino, in cui scopriremo che solo grazie all'unione di tante piccole pietre, di tante spinte gentili, un cambiamento più grande è possibile.

6. **Cavana System:** Sistema di cambiamento progressivo della società, applicato dapprima a Venezia ed estendibile globalmente. Questo può essere reso attraverso un processo di innovazione inclusiva che si fonda sulla pluralità di progetti e competenze, dando voce e supporto ad ogni individuo, ad ogni idea. Il fine ultimo è creare nuove opportunità di business nell'ottica di una convergenza di interessi.
7. **Ottavia:** Ottavia è una piattaforma galleggiante pensata per il coworking e il costudying. Dato che lo spazio a disposizione sulla terraferma è poco, il gruppo ha immaginato Ottavia sull'acqua, prendendo spunto dal tradizionale ponte di barche. Lo spazio è verde, ecosostenibile e rimodulabile in base alle esigenze. Si tratta di un arcipelago in cui tutti i cittadini possano incontrarsi e lavorare insieme pensando al domani.
8. **DOSANA:** Fino all'era pre-Covid, la modalità con cui Venezia veniva visitata poteva essere paragonata a una maratona. Il progetto di questo gruppo, Dosana, intende restituire valore all'esperienza di visita attraverso la proposta di sentieri percorribili che mettano in luce l'immagine vera e autentica della città. Il proposito è trasportare in laguna il ritmo lento e consapevole che contraddistingue i percorsi di montagna.
9. **Slow Books - libri per piccoli turisti:** Dopo aver analizzato il concetto di turismo "mordi e fuggi", questo gruppo ha deciso di voler contribuire a modificare l'approccio "fast", proponendo in alternativa lo slow tourism, vale a dire un tipo di turismo più calmo e attento. Con tale prospettiva, il gruppo ha pensato di realizzare un libro per bambini Slow Books nel quale, attraverso tematiche di rilievo, si augura di trasmettere ai protagonisti del domani un'idea diversa di turismo.

---

Ca' Foscari Contamination Lab – Food-Discovery (CLab – Food-Discovery)

Partner: Pasta Fracasso, Bortolomiol Prosecco Superiore Valdobbiadene, Vanina Farmer, Valsana Srl, Smarties.bio.

9 progetti:

1. **MIXEATUP:** A seguito dell'analisi di alcune aziende dell'eccellenza italiana e a seguito dell'attuale evoluzione del mercato del Food&Beverage, il gruppo ha cercato di rispondere alle nuove esigenze di consumo, creando una piattaforma che ha come obiettivo finale la crescita personale dell'utente che utilizza l'abbinamento come metodo.

2

2. **Assaporare il cibo attraverso l'olfatto:** L'idea progettuale verte sull'idea di far percepire il cibo (e non solo) attraverso il senso dell'olfatto, trasportando le persone in un percorso sensoriale che permetta di far vivere un'esperienza di consumo totalmente nuova, attraverso l'utilizzo di tecnologie già esistenti ma applicate ad un ambito del tutto insolito.
3. **Agribox:** Per realizzare il progetto, il gruppo è partito chiedendosi come sia possibile offrire nuovi prodotti che riescano ad affrontare le sfide della contemporaneità e soddisfare i bisogni dei consumatori. È così nata l'idea di una box, con all'interno dei prodotti e dei contenuti audio e video che riescono a creare sia dei percorsi di degustazione guidata che di formazione ed educazione, esperiti direttamente a casa.
4. **MATCH4FOOD:** si tratta di un hub che nasce per promuovere l'immagine e il network di micro e piccole imprese dell'agroalimentare. Queste, sebbene siano la maggioranza sul mercato, non riescono ad emergere e sono eclissate dalle performance delle medie e grandi imprese
5. **OPHELIOS:** Il progetto riguarda l'aperitivo in casa, in quanto perfetto connubio tra convivialità ed esperienza enogastronomica, ambientato in uno spazio domestico che favorisce libertà e relax. Visti i ritmi frenetici della nostra società, il servizio Ophelios propone di ottimizzare i tempi di organizzazione dell'aperitivo, accompagnando l'utente in un percorso che coinvolga i 5 sensi, rilanciando inoltre l'acquisto in bottega di prodotti di qualità.
6. **FieldABLE, i.e. from field to table:** In un'epoca in cui l'online viene usato sempre di più per cercare informazioni, condividere opinioni ed esperienze e fare acquisti di vario genere, questo gruppo ha pensato di indagare su quanto questo strumento possa essere efficace per promuovere e valorizzare i prodotti agroalimentari made in Italy.
7. **MyGrandmaSpoon:** il progetto propone di facilitare lo scambio di valori e conoscenze culinarie tra due generazioni, ovvero "nonni" e "nipoti", i quali, sulla base di interessi comuni, vengono abbinati da una piattaforma per incontrarsi e cucinare insieme. Il progetto nasce dall'idea di conservare nel tempo ricordi e tradizioni di cui il cibo è veicolo.
8. **Cuvée: la miscela perfetta:** Per arrivare a sviluppare la proposta, il gruppo 8 è partito dal campo della distribuzione per arrivare poi a quello dell'enotech. Il gruppo 8 ha cercato di capire quali fossero le difficoltà della vendita di prodotti enogastronomici online, rispondendo alle necessità del cliente verso questa modalità d'acquisto e coinvolgendolo in un percorso multisensoriale a distanza.
9. **L'Orto dei nonni:** questo gruppo si propone di trovare una soluzione a due fenomeni che caratterizzano la nostra società: la grande percentuale di anziani che spesso vive da sola e l'aumento di interesse nei confronti dei prodotti biologici,

in particolare riscontrato nei giovani. L'obiettivo è quello di mettere in contatto le diverse generazioni, in modo che possano imparare l'una dall'altra, creando una comunità coesa attraverso la coltivazione di prodotti biologici.

---

Active Learning Lab - Export Manager II edition (Campus di Treviso)

Partner: SELES - Everap S.p.A., Bevande Futuriste, Eredi Colombo S.r.l., BHR Hotel.

6 progetti:

- 1. IL CASO BEVANDE FUTURISTE S.R.L.: ESPORTARE I SUCCHI DI FRUTTA BIOLOGICI IN GIAPPONE:** Da una attenta analisi del Paese e delle sue caratteristiche economiche, culturali e legate alle tradizioni, il team ha sviluppato una strategia che ha posto l'accento sulla seguente Unique Selling Proposition: "Bevande completamente naturali preparate con cura che deliziano il palato e sono funzionali al benessere di corpo e mente".  
La strategia di entrata nel mercato giapponese proposta dal team pone l'accento sul settore HORECA, ideale per prodotti ancora poco conosciuti ma di alta qualità, come i succhi di Bevande Futuriste.
- 2. "BELLO FUORI, BUONO E BIO DENTRO. L'ARTE ITALIANA DEL BERE SANO FUORI CASA":** La proposta di valore emersa da questo progetto ha posto l'accento su il concetto di bellezza e di benessere, oltre che del valore "made in Italy". Con questa Unique Selling Proposition, il team intende rivolgersi agli Hotel di lusso come clienti principali, attraverso un processo di targeting differenziato usando una strategia unica che colpisca due target differenti in Giappone: il turismo culturale da parte di stranieri ed un turismo di matrice nipponica basato su sport, natura e balneazione che si concentra a nord e sud dell'arcipelago.
- 3. NIKI COLOMBO - ACCESSORI MODA:** Il progetto si è sviluppato attorno al prodotto di punta 2019, la Sciarpa GOLD, di produzione Tessitura La Colombina. I segmenti di clientela sono due: B2B - Distributori / Importatori / MarketPlace; B2C - Consumatore finale (tramite MarketPlace - Cross Border). La Unique Selling Proposition sviluppata dal team per l'azienda valorizza cinque elementi chiave, nonché le caratteristiche del prodotto che maggiormente differenziano l'azienda dai competitors e i benefits unici ai clienti: Tecnico, ideologico, gestionale, personale, guadagno.
- 4. TRENDS THROUGH CRAFTSMANSHIP:** Accessori e Abbigliamento Made in Italy che rispecchiano l'eleganza e design italiano grazie alla qualità delle materie prime utilizzate, un ritorno all'artigianalità del telaio a mano seguendo sempre le nuove tendenze e una vasta gamma di prodotti per esprimere al meglio la propria

personalità. La Unique selling proposition sviluppata dal team di lavoro rappresenta gli elementi centrali del progetto sviluppato, a seguito di un'accurata analisi dei bisogni del segmento di clientela a cui il prodotto si rivolge. Il prodotto deve trasmettere: funzionalità, emotività, affidabilità, sicurezza, economicità competitiva.

5. **BHR - BUSINESSES ORIENTED, HOSPITALITY, RELIABILITY:** Il progetto si rivolge principalmente al segmento business. Il modo di vivere il viaggio d'affari è profondamente cambiato. I business traveler cercano in viaggio le opportunità e la facilità di gestione alle quali sono abituati nei propri viaggi personali, per vivere un'esperienza modellata secondo le proprie caratteristiche, proattiva e veicolo di ricchezza non solo professionale. La parola Hotel diventa l'acronimo di "Home abroad, Organization, Territory, Exclusivity, Leisure".
6. **必爱客 - AVERE CURA DELL'OSPITE:** La Unique Selling Proposition rappresenta il potenziale di BHR Hotel, individuato da una analisi accurata dei servizi offerti, oltre che dei bisogni del cliente target. Nove sono i canali distributivi individuati dal progetto, attraverso i quali BHR potrebbe offrire i suoi servizi a clienti provenienti dalla Cina - appartenenti a diverse categorie: online, offline, Italiani, Cinesi e globali.

---

Ca' Foscari Contamination Lab – Escher – Arte e tecnologia (CLab – Escher)

Partner: Microtec e Fondazione Maurits.

9 progetti:

1. **INSID(E)SCHER:** quattro proposte immersive per confondere il visitatore, facendogli vivere in prima persona l'esperienza dell'impossibile che Escher stesso ripropone nelle sue opere. Una lunga performance dove verranno coinvolti i guardasala che svolgeranno un ruolo attivo all'interno della mostra.
2. **ASSAPORARE L'IMPOSSIBILE:** il visitatore della mostra dedicata all'artista può interagire con il tema della stessa attraverso il contest Cucina l'arte. La mostra si compone di 5 sale tematiche precedute da un'anticamera nella quale si offre un'esperienza sul binomio 'Escher – cucina'. Infine, il visitatore può partecipare a una cena sul tema.
3. **ART2C:** Il progetto prevede la creazione di una tassellatura con il contributo dei visitatori di una mostra, al fine di riqualificare un'area urbana trascurata. La Città accoglierà l'evento. La Comunità sarà chiamata a Collaborare alla creazione di un'opera d'arte tramite un tassello personalizzato. Il progetto indurrà il visitatore a Comprendere l'artista.

4. **ASTRAMENTUM:** È possibile creare una connessione tra il paradossale mondo di Escher ed il mondo personale di ciascuno viaggiando con la mente? Il progetto si propone di attivare la percezione del visitatore in maniera alternativa tramite un'esperienza introspettiva di progressiva astrazione.
5. **ARTile:** un sistema di condivisione di informazioni tra curiosi e appassionati d'arte. Acquistando l'esperienza ARTile, si otterrà una serie di "tasselli" d'informazione e si entrerà a far parte di una community online. Una volta al museo, ogni visitatore condividerà le nozioni ricevute creando una visita autoguidata, grazie all'aiuto di un moderatore il cui compito è quello di incentivare il dialogo tra i partecipanti.
6. **PERFORM+ESCHER - ART ON STAGE:** il progetto inserisce la performance artistica come intermediario tra opera d'arte e visitatore nel contesto espositivo: le performance saranno parte di un ciclo di eventi sulle tematiche trattate nelle opere esposte e rafforzeranno la comprensione delle stesse.
7. **OLTRE ESCHER:** individuazione di un processo creativo senza fine, articolato in fasi: ideazione, incisione, stampa e riutilizzo della matrice per un nuovo ciclo creativo. Il visitatore sarà in grado di ripercorrere attivamente queste fasi, portandolo a comprendere la singolarità delle opere.
8. **FORMART:** un modello flessibile e riadattabile a più città, composto da due strumenti: Artspot (un luogo d'interesse nella città in cui emergono le tematiche care ad Escher) e Artcast (podcast informativi). Il tutto si realizza all'interno della mostra attraverso una mappa interattiva, il link all'Artcast e un QRcode. L'obiettivo è reiterare l'esperienza della mostra nello spazio urbano, creando un legame.
9. **ALLA RICERCA DI ESCHER - L'ARTE DEL COLLEZIONARE:** il progetto pone al centro il collezionista- L'obiettivo è far rivivere al visitatore l'esperienza di ricerca e di scoperta del collezionista, coinvolgendolo empaticamente attraverso un percorso a tappe, un'audioguida e un taccuino che lo porteranno ad apprendere dettagli e aneddoti inediti e affrontare delle sfide.

---

## Progetti sviluppati

Ca' Foscari Contamination Lab – Sport e salute (CLab – Sport)

Partner: Lima Corporate spa, Master Italia spa, Rugby Riviera 1975 A.S.D., Porzio srl, CUS Venezia, CMP, Venice Marathon.

4 progetti:

6

1. **SPORT4PRESENT:** il progetto mira a rivalutare il concetto di dono, proponendo un modo nuovo per fare un regalo: si tratta di condividere il proprio tempo con le persone care, vivendo un'esperienza sportiva insieme.
  2. **SPORT.IVA:** format rivolto ai liberi professionisti con lo scopo di ampliare il loro business, svolgere attività sportiva e ottenere un certificato di Work Life Balance.
  3. **SPOINT:** il progetto mira a riqualificare luoghi "infortunati" - luoghi in disuso, in stato di abbandono o ad alto rischio di degrado - tramite l'attivazione delle persone.
  4. **COS:** la Certificazione di Origine Sportiva si basa su sostenibilità, accessibilità, valorizzazione del territorio ed etica sportiva ed è volta a garantire la qualità degli eventi sportivi, che vengono certificati in una piattaforma.
- 

Ca' Foscari Contamination Lab – Food (CLab – Food)

Partner: Consorzio Prosecco DOC, Consorzio Olio Toscano IGP, Consorzio Grana Padano, Consorzio Vini del Trentino, Consorzio delle Valli e delle Dolomiti Friulane

8 progetti:

1. **Il tour del gastronomo:** un sito dove, una volta scannerizzato un qr code si ottiene l'accesso ad un tour enogastronomico che rifletta l'identità del territorio, declinandolo in una scoperta della città e dei prodotti ad essa collegata.
2. **PassParFood:** piattaforma online tramite cui si avrà la possibilità di contrastare la contraffazione e creare una nuova sinergia virtuosa tra tutti gli attori della filiera, raccogliere dati aggregati sui prodotti certificati e presentare i consorzi di tutela come network di valori condivisi. Tecnologia supportata da qr-code e blockchain.
3. **PIC-IT:** un cestino da pic-nic che unisce le persone, le immerge in un'atmosfera italiana, suggerisce loro una metodologia di uso e consumo del prodotto agroalimentare italiano con un gioco di società, delle ricette dinamiche e degli accessori tematici.
4. **Bacarete:** applicando le caratteristiche identificative del bacaro e dell'aperitivo veneziano all'apparente semplicità di un *food truck*, le Bacarete assumono il ruolo di sonda del mercato di arrivo. Si propongono in questo modo come format unico, riconoscibile e riproducibile su larga scala.
5. **Italian food challenge:** sfida culinaria rivolta a italiani e stranieri accomunati dalla passione per la cucina avviata settimanalmente attraverso il profilo Instagram del gruppo. I partecipanti si sfideranno a replicare piatti, innescando così il meccanismo di viralità.

6. **F.ROO.IT:** la mensa universitaria diviene spazio privilegiato per dare voce ai Consorzi e ospitare i loro prodotti. Una community reale nasce a tavola e si racconta sui *social*.
7. **Italian D-Fusion:** partire dagli *chef* del domani, proponendo alle scuole di cucina di tutto il mondo l'opportunità di arricchire i loro corsi con un'offerta formativa unica, ossia il D-Fusion per rivisitare ricette tradizionali del paese che li ospita, introducendo prodotti tipici italiani di qualità e combattere l'Italian sounding.
8. **Foodgallery:** raccontare il legame tra prodotto certificato e territorio di origine, attraverso un souvenir riconoscibile ed iconico che il turista può trovare in negozi selezionati.

---

Active Learning Lab - Export Manager (ALL – EM)

Partner: SELES - Everap S.p.A.

4 progetti: piano di internazionalizzazione di un'azienda di prodotti di lusso. I 4 team si sono confrontati esponendo la propria proposta di export per un'azienda produttrice di docce nautiche che basa la propria forza sulla produzione di alta qualità artigianale.

---

Ca' Foscari Contamination Lab – Life (CLab - Life)

Partner: Lunardelli, Fornace Orsoni, Doimo Contract, Fondazione di Venezia, Volunteer in the World, COPE, CINI Italia

12 progetti:

1. **Triplo Spazio** (per Fondazione di Venezia): luogo di commistione dove, con l'ausilio delle ultime tecnologie, avranno luogo eventi, esposizioni e laboratori, l'insediamento di atelier di impresa temporanei e incubatore di atelier. Grazie al suo servizio di contract e design rivolto alle imprese, sarà un punto di riferimento anche per il fundraising.
2. **Doiroom** (per Doimo Contract): installazione temporanea ad accesso individuale che, grazie all'utilizzo dei dati presenti sui social network, presenta un ambiente interattivo (fisico e virtuale) personalizzato e soggettivo, all'interno del quale è possibile vendere prodotti esclusivi.
3. **Viaggio nel mondo Orsoni** (per Fornace Orsoni): crogiuolo vicino alla porta del giardino di Orsoni. Sopra di esso, tre modellini rappresentano i progetti realizzati da Orsoni, il mondo dei colori e le lavorazioni del mosaico e danno inizio ad una proiezione creata con la tecnica del video mapping su pareti e pavimento.

8



4. **Orsoni's DNA** (per Fornace Orsoni): un tour attraverso il colore e la storia, nell'ultima stanza della Fornace Orsoni, con tele virtuali di luce colorata in cui il cliente passa attraverso e vede proiettate alle pareti alcune opere realizzate da Orsoni. Si prosegue poi con un'installazione a forma di DNA di acciaio impreziosito di mosaico e uno spazio dedicato a elementi di rilievo storico.
5. **Profondo** (per Lunardelli): per ampliare il pubblico a cui Lunardelli può indirizzare i suoi prodotti e valutare il ruolo della vendita online come parte della propria strategia di business e garantire visibilità sono stati ideati gli elementi Le Tose, Ea Batea e Goccia.
6. **Venezianity Business Model** (per Lunardelli): modello di business integrato, basato sul concetto di venezianità. Questo modello pone al centro il prodotto, ambasciatore di venezianità.
7. **Adotta una borsa** (per COPE): Il progetto di adozione dei prodotti si intreccia con il valore del lavoro delle donne africane per la loro autonomia.
8. **Un legame, una storia** (per COPE): per vendere i prodotti di Mkomani al consumatore etico in Italia, nasce un brand di slow fashion che racconta il prodotto e le imprenditrici e crea comunità solidali che contribuiscono al progetto.
9. **Be (y)our future!** (per CINI Italia): videogioco avventura che si propone di diffondere consapevolezza circa la realtà indiana in cui opera CINI e la maniera in cui CINI vi è coinvolta e vi agisce.
10. **P.I.N.S.** (per CINI Italia): è una mappa interattiva, accessibile a tutti, che ha come origine il lavoro di mappatura sociale svolto in India.
11. **Volunteer effect** (per Volunteer in the World): attraverso la fidelizzazione dei giovani volontari, le tre iniziative cuore del progetto, Volunteer in the picture, Volunteer in the party e Volunteer in the city, saranno integrate per creare una comunità di volontari.
12. **Volunteer in the community** (per Volunteer in the World): formazione ai volontari di videomaking e fotografia da utilizzare poi nei video-diari delle loro esperienze oltre ad eventi e contest in palio.

---

Active Learning Lab - Social Innovation in Finance (ALL – SIF)

In collaborazione con: Crédit Agricole.

8 progetti:

1. **My Safe Watch:** uno smartwatch che permette di migliorare la gestione dei pagamenti dei malati di Alzheimer nei primi stadi della malattia grazie

all'associazione ad una carta conto. I familiari possono monitorare le spese tramite un'app.

2. **Bee Money:** una piattaforma online per facilitare l'accesso al credito da parte degli stranieri residenti in Italia. Oltre alla profilazione, dà inoltre accesso a corsi di formazione gratuiti.
3. **Welfare solutions:** un network tra aziende, lavoratori e Terzo Settore, gestito da una start up a vocazione sociale, per rispondere alla sfida dello sviluppo di nuovi modelli di welfare aziendale nelle PMI del territorio.
4. **Flitt:** un'applicazione in formato quiz che permette ai Millennials di aumentare le conoscenze in materia economica e finanziaria, grazie anche ad un contest e sito web.
5. **Merito Sociale:** una startup che coinvolga la finanza in una collaborazione responsabile con il terzo settore, tramite un fondo di garanzia costituito mediante; un modello di valutazione alternativo del merito creditizio basato congiuntamente su parametri economico-finanziari e di impatto sociale; un sistema di tesoreria condivisa tra reti di enti che presentano caratteristiche differenti di flussi di cassa.
6. **TrustMe:** un percorso che prevede diverse azioni rivolte a famiglie con disabili gravi, attraverso l'utilizzo del portale web progettato per fornire un servizio di proiezione dei costi futuri per la; un servizio di consulenza specializzata legale, finanziaria e psicologica, tramite tutor monitorati.
7. **Make it:** un progetto di Club scolastici pomeridiani autogestiti all'interno delle scuole superiori, volti ad affrontare il problema della scarsa educazione.
8. **MyAx:** una soluzione per un cieco o ipovedente per trovare una banca accessibile in ogni momento e ovunque, tramite un sistema oggettivo di certificazione dell'istituto bancario e rating da parte degli utenti.

---

Active learning Lab - Wine (ALL - Wine)

Partner: Carpenè Malvolti, Casa Paladin, Nino Franco, Sistema Prosecco.

4 progetti:

1. Per Carpenè Malvolti: progetto orientato a raccontare i prodotti iconici, la sede e la vita del prosecco per il territorio e i suoi enti, i giovani e i mercati internazionali.
2. Per Casa Paladin: progetto per rinnovare l'offerta enoturistica esistente coinvolgendo il consumatore come ambasciatore dell'azienda.

3. Per Nino Franco: progetto orientato a promuovere il marchio nel mercato italiano, tra le nuove generazioni e i grandi nomi della cucina locale e nazionale.
  4. Per Sistema Prosecco: progetto di elaborazione di una strategia di comunicazione per promuovere l'approccio del Sistema alla sostenibilità.
- 

#### Ca' Foscari Contamination Lab - Fashion, Tourism & Culture (CLab - FTC)

Partner: Politecnico Calzaturiero e ACRIB - Associazione Calzaturifici della Riviera del Brenta.

10 progetti:

1. **Gruppo Nero:** pacchetti tematici personalizzabili online, un centro di ricerca per la produzione artistica e un portale B2B, in un'offerta strutturata su piattaforma online.
  2. **Gruppo Blu:** piattaforma online dedicata alle scarpe proprie della Riviera del Brenta e temporary stores per smaltire le giacenze.
  3. **Gruppo Rosa:** contest di design, diffuso anche sui canali social e festival dedicato alle calzature e manifestazioni per ampliare la partnership.
  4. **Gruppo Arancione:** portale web per ordinare outfit per feste esclusive del carnevale di Venezia; accoglienza in villa; mostra installazione.
  5. **Gruppo Azzurro:** piattaforma web sui prodotti della filiera, contest social e e-commerce che uniscano comunicazione, formazione e turismo.
  6. **Gruppo Giallo:** libro interattivo; museo esperienziale; strategia di comunicazione.
  7. **Gruppo Grigio:** eventi a forte impatto emotivo per promozione mirata.
  8. **Gruppo Rosso:** corso estivo incentrato sulla scarpa nel territorio della Riviera e rivolto agli studenti universitari di moda e di design italiani.
  9. **Gruppo Verde:** serata-evento e sfilata elegante in villa, ispirata dalla tradizione delle feste nobiliari veneziane e contestuale promozione di temi di rilevanza sociale.
  10. **Gruppo Viola:** laboratorio di coprogettazione per giovani attenti alla digitalizzazione del manifatturiero.
- 

#### Active Learning Lab – Market Innovation (ALL - MI)

Partner: Dieffebi, Elmas Software, Fondazione di Venezia, Selène Illuminazione, Orved S.p.A..

11

5 progetti:

- Per Elmas: progetto per ripensare in modo inedito una rete distributiva per la vendita diretta e indiretta di software.
  - Per Selène Illuminazione: nuovi strumenti per la comunicazione delle qualità di artigianalità e design dei prodotti.
  - Per Orved S.p.A: progetto per un'interfaccia digitale unica per la vasta gamma di prodotti dedicati alla conservazione e alla cottura in sottovuoto
  - Per Dieffebi: soluzioni legate alla comunicazione del prodotto (lavorazione del metallo) ai dealer e di immaginare lo scenario futuro legato alla vendita dei prodotti alla luce degli strumenti più innovativi e tecnologici già in uso.
  - Per Fondazione di Venezia: idee e linee guida per ripensare la nuova immagine della Fondazione.
- 

Active Learning Lab - Urban Innovation (ALL - UI)

Partner: Cooperativa Solidarietà, Comune di Treviso - Treviso Smart Community, Gruppo Terraglio e Centro della Famiglia, Arianna Led.

Idee innovative:

- Per Cooperativa Solidarietà, **Fuori Programma**: progetto di inclusione lavorativa di persone con disabilità o in condizione di marginalità sociale.
- Per Comune di Treviso - Treviso Smart Community, **Urban Center**: informazione e comunicazione delle trasformazioni urbane attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici e processi partecipativi per coinvolgere la cittadinanza nelle decisioni riguardanti gli spazi pubblici.
- Per Gruppo Terraglio e Centro della Famiglia, **Progetto per l'Età Evolutiva**: progetto sanitario-sportivo-sociale per bambini e ragazzi affetti da DSA..
- Per Arianna Led, **Social Lighting**: idee innovative legate all'illuminazione e all'interazione con la cittadinanza, grazie all'utilizzo sia di strumenti tecnologici sia di attività di game.