

DETERMINAZIONE PRESIDENZIALE

Il sottoscritto Ferruccio Resta, nato a Bergamo il 29 agosto 1968, Codice fiscale RST FRC 68M29 A794Y, in qualità di Presidente e Legale Rappresentante della Fondazione Politecnico di Milano, con sede in Piazza Leonardo da Vinci 32, 20133 Milano, Codice Fiscale 97346000157 e Partita IVA 04080270962,

Visto il D. Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 “Codice dei contratti pubblici”;

Viste le Procedure di Qualità di Fondazione Politecnico di Milano per l’affidamento di contratti per l’acquisto di beni e servizi;

Visto l’art. 50 comma 1 lettera b) del D. Lgs. n. 36/2023, ai sensi del quale le stazioni appaltanti possono procedere, per acquisti di beni e servizi di importo inferiore a **140.000 Euro al netto dell’IVA**, mediante affidamento diretto, anche senza la consultazione di più operatori economici;

Considerato che La Fondazione Politecnico di Milano, fondazione universitaria istituita ed operante in base al DPR del 24.05.2001, n. 254, ha un ruolo di Affiliato allo Spoke 3 (Soggetto Esecutore) e quindi all’HUB (Soggetto Attuatore) dell’Ecosistema dell’Innovazione “MUSA – Multilayered Urban Sustainability Action” nell’ambito del Programma di Ricerca e Innovazione “MUSA - Multilayered Urban Sustainability Action” finanziato dal Ministero dell’Università e Ricerca (“MUR”) a valere sul finanziamento dall’Unione Europea - NextGenerationEU nell’ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (“PNRR”) - Missione 4 (“M4” Istruzione e Ricerca) - Componente 2 (“C2” dalla Ricerca all’Impresa) - Investimento 1.5 (Creazione e rafforzamento di “Ecosistemi dell’innovazione”, costruzione di “leader territoriali di R&S”) – Avviso N. 3277 del 30/12/2021 del Ministero dell’Università e della Ricerca (infra “il Progetto”). Dati identificativi del Progetto: Codice identificativo ECS00000037, Decreto di concessione del finanziamento n. 1055 del 23/06/2022; CUP di Fondazione Politecnico di Milano B43D21011020006.

Considerato che l’implementazione del progetto “MUSA – Multilayered Urban Sustainability Action”, di attività di ricerca industriale, sviluppo sperimentale e formazione da parte di Fondazione Politecnico di Milano per quanto di competenza della stessa, prevede, tra l’altro, l’esecuzione delle attività relative allo Spoke 3 (“Deep Tech: Entrepreneurship & Technology Transfer”) e, in questo contesto, al “Work Package” 4 (“WP4”) – “Innovation4SMEs and Companies.”

Considerato che nell’ambito del WP4, in particolare, Fondazione deve realizzare i seguenti tasks:

- *Task 4.1 “Strategy for innovation (RI): Study of industrial research and technology transfer services for innovation (IP protection, TT)”*
- *Task 4.2 “Events and training: organization of events and development of joint training programs in order to increase companies’ innovation capacity.”*

Considerato che al fine della realizzazione delle attività inerenti al progetto sopra descritto, Fondazione Politecnico di Milano intende stipulare un contratto per l’affidamento del servizio di “Sviluppo di strategie innovative per il trasferimento tecnologico alle imprese nell’ambito del progetto MUSA” ad un operatore economico in possesso di documentate esperienze pregresse idonee all’esecuzione delle prestazioni contrattuali;

Considerato che la Fondazione Politecnico di Milano ha chiesto alla società Personalive s.r.l. (di seguito anche "*Personalive*") un preventivo per il servizio di "*Sviluppo di strategie innovative per il trasferimento tecnologico alle imprese nell'ambito del progetto MUSA*" MUSA – *Multilayered Urban Sustainability Action*" e che la società Personalive in data 06/12/2024 ha prodotto propria offerta economica (Allegato 1) inerente al servizio richiesto per un importo complessivo pari a 130.000,00 € (centotrentamila/00 euro) al netto di IVA

Considerato che tale affidamento verrà svolto in accordo con l'art. 50, comma 1, lett. b) del D. Lgs. 31 Marzo 2023, n. 36 e che la procedura sarà svolta anche senza consultazione di più operatori economici, assicurando che siano scelti soggetti in possesso di documentate esperienze pregresse idonee all'esecuzione delle prestazioni contrattuali;

Ritenuto necessario procedere, ai sensi degli artt. 19 e ss. Del D. Lgs. 36/2023, all'affidamento del servizio di cui sopra mediante utilizzo di piattaforme di approvvigionamento digitale certificate da AGID, la procedura di affidamento diretto in oggetto verrà gestita telematicamente mediante Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA) utilizzando il portale acquistinretepa.it;

per le motivazioni espresse in premessa,

DISPONE

ai sensi dell'art. 50 comma 1 lett. b) del D. Lgs. 36/2023, l'affidamento diretto tramite trattativa diretta MEPA n. 4930124 del servizio di "*Sviluppo di strategie innovative per il trasferimento tecnologico alle imprese nell'ambito del progetto MUSA*" di cui in premessa, per un importo complessivo pari a 130.000,00 € (centotrentamila/00 euro) al netto di IVA, alla società Personalive s.r.l. con sede legale a Milano (MI) via Vittor Pisani, nr. 12/A CAP 20124, iscritta in data 02/02/2016 al registro delle imprese della CCIAA di Milano, Lodi, Monza Brianza, al N. REA MI-2086398 con CF e P. IVA e R.I. N. 09364250960;

di nominare Responsabile Unico di Progetto, il Direttore Generale di Fondazione Politecnico di Milano, dott. Federico Colombo, ai sensi dell'art. 15 del D. Lgs. 36/2023 e s.m.i.;

di nominare quale Responsabile del Procedimento per la fase di affidamento Antonio Chiaia;

di nominare quale Responsabile del Procedimento per la fase di esecuzione Manuela Pizzagalli;

di imputare gli oneri relativi all'anno 2025 al codice di progetto R0339X "MUSA" centro di costo 2110;

che il pagamento verrà effettuato nel rispetto degli obblighi di cui all'art. 3 della Legge 136/2010 e comunque previa presentazione di fatture debitamente controllate e vistate in ordine alla regolarità e rispondenza formale e fiscale;

che il contratto di affidamento si intende stipulato con documento di stipula generato dal MEPA;

che il presente provvedimento è sottoposto agli obblighi di pubblicazione e comunicazione di legge.

Milano, li 17/12/2024

Il Presidente

Prof. Ferruccio Resta

Firmato digitalmente ai sensi della normativa vigente



Fondazione
Politecnico
di Milano

Fondazione Politecnico di Milano
P.zza Leonardo da Vinci, 32
20133 Milano
Tel. +39 02 2399 9150
Fax +39 02 2399 9155

Allegati

- **ALLEGATO 1: preventivo della società Personalive s.r.l. del 06/12/2024**



personalive

The Multichannel Touch

Dicembre | 24

Sviluppo strategie innovative per il
trasferimento tecnologico alle imprese
nell'ambito del progetto MUSA
Proposta di Collaborazione

Milano, 06/12/2024
Proposta #20241206_AB01



Fondazione
Politecnico
di Milano

Spett.le

Fondazione Politecnico di Milano

Piazza Leonardo da Vinci, 32

20124 Milano (MI)

Codice Fiscale: 97346000157

Partita IVA: 04080270962

Alla cortese attenzione di Ing. Manuela Pizzagalli e Dott. Federico Colombo

Gentilissimi,

con la presente vogliate gradire la nostra migliore offerta per l'attività di seguito descritta.

Nel caso di riscontro positivo Vi preghiamo di restituirci la proposta allegata controfirmata per accettazione.

Al ricevimento da parte nostra dell'originale dell'offerta consegnataVi, il contratto si intenderà perfezionato.

Cordiali saluti.



Andrea Boaretto
Amministratore Unico
Personalive Srl

Indice

<i>1. PREMESSA E OBIETTIVI.....</i>	<i>4</i>
<i>2. PIANO DELLE ATTIVITÀ.....</i>	<i>4</i>
<i>3. PIANO TEMPORALE.....</i>	<i>10</i>
<i>4. TEAM DI LAVORO.....</i>	<i>11</i>
<i>5. BUDGET.....</i>	<i>11</i>

1. Premessa e obiettivi

Il presente documento rappresenta la proposta di Personalive Srl per il supporto ad attività di sviluppo di strategie innovative per il trasferimento tecnologico alle imprese operanti sul territorio nazionale.

Questa attività si colloca nell'ambito del progetto MUSA, mirato a valorizzare il trasferimento tecnologico attraverso approcci innovativi

Più in dettaglio il progetto intende valorizzare il concept del format Joint Research Partnership (JRP) già parzialmente sviluppato in seno a Fondazione Politecnico di Milano (FPM) attraverso un'analisi dettagliata dei bisogni delle aziende in diverse filiere, la definizione di un format aderente a tale bisogni e agli obiettivi dei diversi stakeholder coinvolti (i.e. docenti, dipartimenti, centri di ricerca, associazioni di categoria, etc.) e la definizione di un piano di marketing strategico e operativo per la messa in esecuzione di almeno 4 nuovi JRP.

Il progetto di collaborazione intende perseguire obiettivi di scalabilità del format nonché di affiancamento e potenziamento delle competenze del personale interno a FPM nell'ottica di creare best practice potenzialmente scalabili in più settori negli anni successivi.

2. Piano delle Attività

Il progetto prevede 4 macro fasi:

1. Assessment dell'attuale concept e definizione del nuovo concept
2. Piano operativo e strategico per la promozione, divulgazione e valorizzazione del JRP
3. Supporto all'avvio alle attività di lancio e promozione
4. Supporto alle attività di comunicazione nell'esecuzione dei primi JRP

Ogni fase include analisi, incontri e momenti di confronto collaborativo con lo staff di FPM.

Di seguito viene fornito il dettaglio per ogni macro-fase con identificazione di attività e descrizione delle stesse e deliverable.

Fase 1 - Assessment dell'attuale concept e definizione del nuovo concept di JRP

Questa macro fase ha l'obiettivo di analizzare e valutare i concept attuali dei JRP, sviluppandone una nuova versione basata su un approccio orientato al mercato.

Per l'esecuzione di tutte le attività si prevede un forte coinvolgimento del responsabile e dei PM dedicati a questa linea di servizi.

Attività	Dettaglio
1.1 Kick off e raccolta materiale	Incontri di kick off volti a: <ol style="list-style-type: none"> 1. Raccogliere materiale circa esempi di JRP precedenti e in atto in termini di format e contenuti 2. Comprendere attività svolte in fase di concezione, promozione ed erogazione, ruoli e competenze coinvolte 3. Raccogliere feedback circa i punti di forza e le aree di criticità dell'attuale concept in termini di market-fit e di gestione operativa
1.2 Identificazione di nuove aree tematiche	Incontri e confronti interni volti a identificare nuove aree tematiche, in funzione di competenze disponibili e attrattività di mercato in termini di rilevanza del tema. Tra le aree tematiche da considerare, si suggeriscono: <ol style="list-style-type: none"> 1. Active Aging 2. Energia Nucleare 3. Acqua 4. Sostenibilità nel comparto moda (i.e. packaging) 5. Rischio infrastrutturale 6. Infrastrutture sportive 7. etc Verrà creata una prima sgrossatura di temi rilevanti come input a fasi successive per valutazione e scelta.
1.3 Analisi dei mercati identificati	Verranno analizzati i temi ritenuti prioritari dall'analisi al punto precedente attraverso: <ol style="list-style-type: none"> 1. Interviste con docenti ed esperti per validare la rilevanza del tema, il livello di innovazione e la fattibilità 2. Mappatura delle aziende appartenenti alle filiere in termini di numerica, dati di bilancio, localizzazione geografica ed altri dati utili a stimarne l'attrattività, consultando database come AIDA 3. Analisi da fonti secondarie circa rilevanza dei temi e investimenti delle aziende e filiera sui temi in oggetto

<p>1.4 Benchmark competitivo</p>	<p>Verrà analizzata l'eventuale presenza di iniziative simili o comparabile da parte di altri soggetti che possano agire potenzialmente da concorrenti e/o al tempo stesso poter essere coinvolte a potenziamento nel network (i.e. Associazioni di Categoria)</p> <p>Al tempo stesso verranno analizzati modelli comparabile anche in altri ambiti (i.e. think tank, progetti multi-sponsor, etc) in ottica di contaminazione per cogliere idee e spunti per la definizione della value proposition.</p>
<p>1.5 Scelta e definizione delle nuove aree tematiche per i JRP</p>	<p>Sulla base delle analisi dei punti precedenti verrà definita una matrice di priorità frutto del posizionamento dei temi su due assi opportunamente costruiti e personalizzati nel caso specifico che combinano da una parte l'attrattività di mercato e dell'altra la compatibilità con le risorse disponibili.</p> <p>Nell'ottica di raggiungere l'obiettivo di attivazione nel 2025 di 4 nuovi JRP occorrerà identificare un numero almeno pari al triplo di nuovi temi per poter identificare una short list di temi prioritari.</p>
<p>1.6 Identificazione dei nuovi concept di JRP</p>	<p>Alla luce delle prime analisi dei punti precedenti e in funzione delle tipologie di aree prioritarie, verranno identificati almeno due concept di JRP da finalizzare in dettaglio.</p> <p>Da una prima analisi è possibile ipotizzare due scenari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Approccio "networking" ovvero maggiormente finalizzato a creare network tra attori della/e filiera/e coinvolte in ottica di identificare e discutere su temi chiave che potrebbero generare ricerca condivisa in ottica "pre-competitiva" per innovazioni comuni e/o per apertura di nuovi mercati 2. Approccio "research" ovvero maggiormente finalizzato a identificare progetti di ricerca sia 1:1 per specifica azienda sia anche per 1:many con più aziende coinvolte
<p>1.7 Definizione di modalità di adesione da parte delle imprese</p>	<p>Scelti i format dei concept, verranno poi definite possibili modalità di adesione delle imprese in termini di servizi offerti e quote di partecipazione (es. Platinum, Gold, Silver, Bronze)</p>

Il deliverable di questa prima macro-fase sarà quindi un documento in lingua italiana con la definizione dei nuovi format di JRP, le aree prioritarie di presidio, le modalità di adesione da parte delle imprese personalizzate circa temi e format di JRP.

Fase 2 - Piano operativo e strategico per la promozione, divulgazione e valorizzazione del JRP

Questa macro fase si pone l'obiettivo di definire un piano marketing e commerciale a livello strategico e operativo da mettere poi in esecuzione nella macro fase successiva. Per l'esecuzione di tutte le attività si prevede oltre al coinvolgimento del responsabile e dei PM dedicati a questa linea di servizi anche il coinvolgimento attivo dello staff di marketing e comunicazione nonché di eventuali agenzie esterne già ingaggiate da FPM.

Attività	Dettaglio
2.1 Assessment delle attuali strategie e approcci di promozione, divulgazione e valorizzazione	<p>Incontri e raccolta materiale per verificare lo stato AS IS e le idee in corso circa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processo di lead management (lead generation, nurturing, gestione della relazione con aziende, etc) • Punti di contatto a disposizione dell'ecosistema multicanale (es. sito, social, brochure, PR, etc.) • Materiale di comunicazione a disposizione e in corso di produzione <p>L'obiettivo è verificare il fitting circa quanto sviluppato nella macrofase precedente e avere una base di partenza per l'affinamento in attività successive</p>
2.2 Analisi ed identificazione delle personas rilevanti	<p>A partire dagli ambiti tematici selezionati e dalla prima analisi della macro-fase precedente circa le aziende nelle diverse filiera, verranno identificati per ogni tema le personas rilevanti all'interno del buying decision center delle aziende da coinvolgere.</p> <p>Da una prima analisi è possibile ipotizzare 3 ruoli principali:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CEO / Direttore Generale / Imprenditore 2. R&D Manager 3. Marketing / Communication Manager
2.3 Identificazione servizi rilevanti per ogni personas	<p>Per ogni personas ritenuta rilevante a seconda dei casi in cui si vorrà lavorare verrà creata una tabella di corrispondenza con i servizi più rilevanti dei format sviluppati nell'ottica di definire piani di ingaggio e materiali di comunicazione personalizzati ed efficaci</p>
2.4 Definizione di processo e materiali di comunicazione	<p>Definizione del processo di lead generation e lead nurturing combinando in maniera opportuna contenuti nei punti di contatto dell'ecosistema multicanale.</p> <p>Più in dettaglio verrà, inoltre, definito e supportato nella finalizzazione il materiale di comunicazione in termini di</p>

	immagine coordinata, di presentazioni e brochure a fini commerciali Verrà anche definita la modalità di conduzione di incontri commerciali e di follow-up nonché le eventuali politiche di scontistica.
2.5 Definizione di KPI e momenti di monitoraggio	Verranno definiti i KPI di misura del processo commerciale nonché momenti di verifica con una frequenza da concordare in ottica di monitorare l'avanzamento e definire azioni correttive nonché momenti di go/no go circa l'attivazione dei JRP.

I deliverable di questa seconda macro-fase saranno:

- Documento in lingua italiana con il piano commerciale per il lancio di ogni JRP e i KPI
- Materiali di comunicazione
- File excel con cuscotto KPI da compilare successivamente.

Fase 3 - Supporto all'avvio alle attività di lancio e promozione

Questa macro fase si pone l'obiettivo di supportare l'execution del piano marketing e commerciale definito nella fase precedente, attraverso un primo affiancamento ed un monitoraggio dell'avanzamento secondo quanto definito nel piano.

Per l'esecuzione di tutte le attività si prevede oltre al coinvolgimento del responsabile e dei PM dedicati a questa linea di servizi anche il coinvolgimento attivo dello staff di marketing e comunicazione nonché di eventuali agenzie esterne già ingaggiate da FPM.

Attività	Dettaglio
3.1 Affiancamento in primi incontri di presentazione e promozione	Verrà previsto un affiancamento nei primi 2 incontri commerciali per ogni JRP oggetto di lancio nell'ottica di: <ul style="list-style-type: none"> • validare se la value proposition ipotizzata è corretta e nel caso attuare azioni correttive • validare il processo di lead management ed i materiali di comunicazione • fornire empowerment al personale di FPM preposto a tale attività
3.2 Monitoraggio KPI e processo di promozione	Verranno fissati incontri con la frequenza da definire ma almeno ogni 15 giorni per: <ul style="list-style-type: none"> • Analizzare i KPI raccolti dal personale di FPM nel file excel creato • Verificare l'avanzamento

- Raccogliere feedback qualitativi
- Definire azioni correttive di miglioramento su value proposition e attività commerciali

I deliverable di questa terza macro-fase saranno gli incontri come da piano sopraindicato

Fase 4 - Supporto alle attività di comunicazione nell'esecuzione dei primi JRP

Questa macro fase si pone l'obiettivo di supportare la concezione e l'execution di attività di comunicazione e di relazione con le aziende aderenti ai JRP lanciati.

Per l'esecuzione di tutte le attività si prevede oltre al coinvolgimento del responsabile e dei PM dedicati a questa linea di servizi anche il coinvolgimento attivo dello staff di marketing e comunicazione nonché di eventuali agenzie esterne già ingaggiate da FPM.

Attività	Dettaglio
4.1 Definizione attività di comunicazione durante l'erogazione dei JRP	Verrà definito un protocollo di comunicazione alle aziende partecipanti circa gli inviti, la gestione dell'evento ed il follow-up
4.2 Affiancamento alle attività di comunicazione nei primi JRP 2025	Verrà effettuato un primo accompagnamento di supervisione per i primi JRP lanciati nel 2025 attraverso incontri di affiancamento

I deliverable di questa quarta macro-fase saranno

1. Un documento sintetico con linee guida di comunicazione e ingaggio aziende durante l'esecuzione dei JRP
2. gli incontri di affiancamento.

3. Piano temporale

Si prevede il seguente piano temporale.

Lo scheduling di dettaglio sarà concordato in sede di kick off

Macro-fase	Attività	Tempi
1. Assessment dell'attuale concept e definizione del nuovo concept di JRP	1.1 Kick off e raccolta materiale	Gennaio 2025
	1.2 Identificazione di nuove aree tematiche	Gennaio 2025
	1.3 Analisi dei mercati identificati	Gennaio 2025
	1.4 Benchmark competitivo	Febbraio 2025
	1.5 Scelta e definizione delle nuove aree tematiche per i JRP	Febbraio 2025
	1.6 Identificazione dei nuovi concept di JRP	Febbraio 2025
	1.7 Definizione di modalità di adesione da parte delle imprese	Febbraio 2025
2. Piano per la promozione, divulgazione e valorizzazione del JRP	2.1 Assessment delle attuali strategie e approcci di promozione, divulgazione e valorizzazione	Febbraio 2025
	2.2 Analisi ed identificazione delle personas rilevanti	Marzo 2025
	2.3 Identificazione servizi rilevanti per ogni personas	Marzo 2025
	2.4 Definizione di processo e materiali di comunicazione	Marzo 2025
	2.5 Definizione di KPI e momenti di monitoraggio	Marzo 2025
3. Supporto all'avvio alle attività di lancio e promozione	3.1 Affiancamento in primi incontri di presentazione e promozione	Aprile – Luglio 2025
	3.2 Monitoraggio KPI e processo di promozione	Aprile – Novembre 2025
4. Supporto alle attività di comunicazione nell'esecuzione dei primi JRP	4.1 Definizione attività di comunicazione durante l'erogazione dei JRP	Maggio – Giugno 2025
	4.2 Affiancamento alle attività di comunicazione nei primi JRP 2025	Luglio – Novembre 2025

4. Team di Lavoro

Il progetto sarà coordinato da **Andrea Boaretto**, Founder e CEO di Personalive con il supporto di Business Analyst con esperienza in ambito marketing, innovazione e comunicazione di innovazioni tecnologiche e ricerche in più settori di riferimento.

5. Budget

La quotazione per le attività sopraccitate è pari a **130.000 € + IVA**

La quotazione non comprende eventuali spese di vitto, alloggio, trasferta fuori Milano che si rendessero necessarie per l'esecuzione del progetto che, previa approvazione del Cliente, potranno o essere rimborsate a piè di lista a consuntivo o essere sostenute direttamente dal Cliente.

Il pagamento verrà effettuato in 5 tranche:

1. Prima tranche pari a 10.000 € + IVA alla stipula entro il 31/01/2025.
2. Seconda tranche pari a 30.000 € + IVA al 31/03/2025.
3. Terza tranche pari a 30.000 € + IVA al 30/06/2025.
4. Quarta tranche pari a 30.000 € + IVA al 30/09/2025.
5. Quinta tranche pari a 30.000 € + IVA al 31/11/2025.

Modalità di pagamento: Bonifico bancario a 30 GG FPDF