



**PROGETTI INTEGRATI (PI)  
DISTRETTI  
INDUSTRIALI E  
SISTEMI LOCALI  
A VOCAZIONE INDUSTRIALE**

**AZIONI DI  
INTERNAZIONALIZZAZIONE  
DEL SISTEMA PRODUTTIVO  
CAMPANO**



**A CURA DELLO  
SPORTELLO REGIONALE PER  
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE  
SPRINT CAMPANIA:  
I PROGETTI MISSIONE**

*Napoli, 26 febbraio 2007*



*Azioni di internazionalizzazione del sistema produttivo campano*

**Documento realizzato dalla Direzione regionale dello Sportello per l'Internazionalizzazione SPRINT Campania, con il supporto del Presidio regionale per l'internazionalizzazione della Task Force del MCI.**

**INDICE**

Prima parte:.....	5
<i>La Strategia</i> .....	5
1. PREMESSA: I PROGETTI MISSIONE NELL'AMBITO DELLA PROGETTAZIONE INTEGRATA .....	6
2. LO SPORTELLO REGIONALE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE SPRINT .....	9
3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO .....	11
3.1 Il Sistema Italia e la competizione globale .....	11
3.2 Il posizionamento strategico della Campania sui mercati esteri .....	13
4. GLI AMBITI TERRITORIALI COINVOLTI .....	15
4.1 I Distretti Industriali .....	20
4.1.1 Solofra .....	20
4.1.2 Calitri.....	20
4.1.3 San Marco dei Cavoti.....	20
4.1.4 Sant'Agata de'Goti-Casapulla .....	21
4.1.5 Grumo Nevano-Aversa .....	21
4.1.6 San Giuseppe Vesuviano.....	22
4.2 I Sistemi Locali a vocazione industriale.....	22
4.2.1 Polo Orafo Campano.....	22
4.3 I Sistemi locali a vocazione turistica .....	23
4.3.1 Filiera Enogastronomica .....	23
4.3.2 Filiera termale .....	23
5. LA METODOLOGIA IMPLEMENTATIVA .....	24
5.1 Gli obiettivi .....	24
5.2 I driver di progetto .....	26
6. GLI INTERVENTI PREVISTI .....	29
6.1 I "Progetti-Paese".....	29
6.2 I "Progetti Strategici di Settore" .....	30
6.3 Le tipologie di azione.....	31
6.4 La declinazione degli interventi.....	34
6.5 Il modello di coordinamento e la pianificazione finanziaria.....	35
Seconda parte:.....	36
<i>I Progetti Paese</i> .....	36
<i>Introduzione</i> .....	37
Terza parte: .....	93

<i>I Progetti Strategici di Settore</i> .....	93
<i>Introduzione</i> .....	94
Quarta parte: .....	124
<i>I Progetti Strategici di Filiera</i> .....	124

**Prima parte:**

*La Strategia*

## **1. PREMESSA: I PROGETTI MISSIONE NELL'AMBITO DELLA PROGETTAZIONE INTEGRATA**

Ai fini dell'attuazione delle azioni di internazionalizzazione nel contesto della progettazione integrata, la Giunta regionale ha adottato le deliberazioni **n. 491 del 15/04/05** e **n. 593 del 20/04/05** e succ. mod., individuando le operazioni da realizzare, le relative risorse ed i beneficiari finali per i seguenti Progetti Integrati:

- **Distretti Industriali:** Solofra, Calitri, S. Giuseppe Vesuviano, S. Marco dei Cavoti, Grumo Nevano – Aversa – Casapulla, S. Agata dei Goti-Casapulla, Nocera-Gragnano.
- **Sistemi locali a vocazione industriale:** Area Nolana-Clanio, Area Giuglianesa, Valle dell'Irno, Appia Pianura Interna, Città del Fare, Protofiliere Provinciali, Polo Orafo.
- **Sistemi locali a vocazione turistica:** Filiera termale, Filiera Enogastronomia, Pietrelcina, Piana del Sele, Agro Monti Picentini, Penisola Amalfitana e Sorrentina, Borgo Terminio Cervialto.

In particolare, le deliberazioni sopra citate hanno previsto quattro tipologie di operazioni da realizzare:

1. **studi e ricerche**, a cura dell'ISVE;
2. **animazione, informazione e promozione**, a cura dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione **SPRINT**;
3. **regime di aiuto in "de minimis" a sostegno delle PMI**, con l'assistenza tecnica dell'**EFI**;
4. **progetti missione**, a **titolarità regionale**. I progetti missione sono a *regia regionale* nel caso dei PI Nocera-Gragnano, Valle dell'Irno, Piana del Sele, Agro Monti Picentini, Penisola Amalfitana e Sorrentina il cui beneficiario finale è stato individuato nella Provincia di Salerno, dei PI Città del Fare e Area Nolano-Clanio il cui beneficiario finale è rappresentato dalla Provincia di Napoli., e del PI Borgo Cerminio Cervialto di cui è beneficiario finale la CCIAA di Avellino.

Con la delibera **n. 1002 del 28 luglio 2006**, la Giunta ha individuato le procedure per l'attuazione delle operazioni "**progetti missione**", al fine di assicurare il coordinamento e la congruenza con le diverse operazioni di internazionalizzazione regionale, ivi incluse quelle già avviate dalla Regione

nell'ambito dei progetti integrati, affidando la *progettazione esecutiva e l'attuazione dei **progetti missione a titolarità regionale** alla rete dello SPRINT.*

Nell'ambito di tale quadro deliberativo, il presente documento, redatto con l'assistenza tecnica del Presidio Regionale per l'Internazionalizzazione Campania del Ministero del Commercio Internazionale, presenta la **progettazione esecutiva** delle operazioni **progetti missione, a titolarità regionale**, nell'ambito della progettazione integrata, quali strumenti di penetrazione in regioni-obiettivo finalizzati ad affermare la presenza del tessuto imprenditoriale campano nei mercati internazionali.

Il documento, in particolare, illustra nella prima parte la strategia ed il quadro di riferimento, e, nella seconda e nella terza parte, il dettaglio delle iniziative identificate con il relativo quadro economico.

Secondo la definizione del Programma per l'Internazionalizzazione e la Cooperazione Internazionale della Regione Campania, i *progetti-missione* sono, infatti, da intendersi come "l'insieme delle iniziative di promozione istituzionale, economica, culturale e scientifica necessarie ad assicurare nel medio periodo la stabilizzazione dei rapporti istituzionali ed economici della Regione con un determinato sistema geo-economico esterno".

Respingendo un'impostazione di tipo verticale finalizzata alla progettazione esecutiva di iniziative per singolo PIT di riferimento, la definizione dei progetti-missione ha previsto, viceversa, un approccio orizzontale -nel rispetto dell'accezione di progetto-missione di cui al PRINT Campania e delle indicazioni fornite dai Tavoli di concertazione dei PI interessati-, con la conseguente identificazione di aree mercato-obiettivo e di interventi puntuali per il complesso dei sistemi locali di sviluppo interessati dalle azioni di internazionalizzazione. Tutto ciò in coerenza con le Linee guida per le attività promozionali del Ministero del Commercio Internazionale, favorendo l'integrazione di ogni singola azione con altre iniziative finalizzate all'internazionalizzazione, programmate o in corso di attuazione, sia nell'ambito del Programma Operativo Regionale Campania 2000-2006 che a valere su risorse regionali.

Tale impostazione risponde ad una precisa scelta strategica, mirata ad evitare la dispersione, la frammentazione o in taluni casi la sovrapposizione degli interventi, per consentire viceversa la programmazione "di sistema", sia del supporto promozionale che del sostegno finanziario al tessuto produttivo regionale. Inoltre, la visione complessiva ha consentito di privilegiare anche eventi in settori "non tradizionali", quali ad esempio l'innovazione tecnologica o le produzioni artistiche di rilevante pregio culturale, al fine di promuovere l'internazionalizzazione dando maggiore spazio agli scambi transnazionali di conoscenze, piuttosto che limitare i rapporti esterni alla commercializzazione dei prodotti, finiti o intermedi. Solo in un'ottica sistemica delle azioni di internazionalizzazione gli ambiti produttivi locali possono evolvere verso assetti più competitivi: sarà opportuno favorire gli investimenti in conoscenza, e lo sviluppo di questa risorsa da perseguire a tutti i livelli della catena del valore. D'altronde l'obiettivo 2010 – una società basata sulla conoscenza- individuato dal Consiglio Europeo di

Lisbona, richiede necessariamente uno sforzo programmatico e di innovazione da parte di tutti gli attori coinvolti nei processi di internazionalizzazione.

L'approccio proposto potrà, quindi, influire sulle variabili tradizionali (esportazioni, investimenti diretti, ecc.), indirizzando il processo di internazionalizzazione delle conoscenze presenti ai vari livelli della catena nelle reti di appartenenza, sia a monte (produttori di macchine, di materiali, di componenti, di servizi alla produzione), sia a valle (distributori, servizi al consumo, ricerca, innovazione tecnologica), superando le barriere che rendono difficile al sistema produttivo ed al sistema istituzionale e culturale l'interazione con il mercato globale.

A tal fine, l'attuazione dei progetti missione sarà integrata con l'attuazione delle operazioni di informazione, promozione ed animazione e con gli aiuti one-to-one per le aziende previste dalla Delibere menzionate, onde consentire al tessuto imprenditoriale campano di partecipare con successo agli eventi programmati e poter competere con successo sui mercati internazionali.

Ne discende, dunque, l'elaborazione di un programma per l'internazionalizzazione dei sistemi locali di sviluppo regionali che, pur nel rispetto delle diversità e dei fabbisogni peculiari di ciascun PIT, garantisca un approccio trasversale omogeneo per favorire l'impatto sul territorio delle varie azioni, moltiplicando i risultati.

Nella sua complessità, il programma può rappresentare, inoltre, il quadro di riferimento anche per l'attuazione di progetti missione a regia regionale o di altri eventi internazionali: l'attuazione di iniziative a cura di altri enti-beneficiari finali sui mercati esteri individuati dal programma dovrà prevedere il necessario coordinamento con l'ente Regione, allo scopo di evitare frammentazioni o sovrapposizioni.

Il programma opererà in due direzioni complementari:

- in direzione del **mercato**, realizzando maggiore massa critica di interventi nei mercati di riferimento, sviluppando maggiori sinergie di immagine fra settori produttivi complementari rispetto alla domanda, come ad affermare una visibilità della regione nella sua globalità;
- in direzione dei **settori**, attivando risorse e strategie di prodotto, di marketing e commerciali comuni a più distretti.



## **2. LO SPORTELLO REGIONALE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE SPRINT**

Come è noto, lo **SPRINT Campania** è stato costituito, ai sensi del D. Lgs n.143/98, nel maggio del 2001 su iniziativa del Ministero delle Attività Produttive (attuale **Ministero del Commercio Internazionale**) e della **Regione Campania**. Ad esso hanno aderito: il **Sistema camerale campano** (rappresentato dalle **Camere di commercio di Avellino e Caserta**, dall'**Eurosportello**- Azienda speciale della Camera di commercio di Napoli, da **Intertrade** -Azienda speciale della Camera di commercio di Salerno e da **Valisannio**- Azienda speciale della Camera di commercio di Benevento) e gli Enti nazionali preposti al sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese: l' **Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE)**, la **Società Italiana per Investimenti delle imprese all'Estero (SIMEST)**, la **Società per l'Assicurazione del Credito all'Export (SACE)**.

Lo **SPRINT** -la cui attività rientra nel più ampio quadro delle politiche per l'internazionalizzazione che la Regione Campania ha previsto nel POR 2000/06- costituisce il naturale riferimento territoriale per le imprese e, tramite i suoi *partners*, intende assicurare una più efficace proiezione delle imprese campane, in particolare delle PMI, sui mercati internazionali.

Lo **SPRINT** opera sia con l'Ufficio Regionale presso la sede di Napoli che con la rete di Sportelli provinciali presso le Camere di commercio e le Aziende speciali sopra indicate.

Ciascuno dei partner della **rete SPRINT** svolge una specifica attività di supporto alle dinamiche dell'internazionalizzazione. In particolare, Il **Ministero del Commercio Internazionale (MCI)** è stato istituito per soddisfare l'obiettivo di rendere la Pubblica Amministrazione più snella e più rispondente ai bisogni dell'utenza. Esso si configura come organo unico per il sostegno dell'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale. Il MCI è presente presso lo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione Campania per il tramite del Presidio Campania, un team di esperti della Task Force Internazionalizzazione istituito allo scopo di fornire assistenza tecnica alla programmazione ed implementazione degli interventi di internazionalizzazione delle Regioni.

L'**ICE** è l'ente pubblico che ha il compito di promuovere, agevolare e sviluppare gli scambi commerciali dell'Italia con gli altri paesi del mondo, favorendo l'internazionalizzazione delle imprese italiane, soprattutto piccole e medie, e il loro radicamento sui mercati esteri. L'Istituto, che ha la propria sede centrale a Roma, dispone di 16 uffici in Italia e di una rete estera costituita da 104 uffici in 80 paesi del mondo. In Campania, l'ICE ha sede a Napoli (CDN Is. F4) ed ospita la sede "legale" dello **SPRINT**.

La **SIMEST** è una società per azioni, controllata dal Ministero delle Attività Produttive, nata nel 1991 con lo scopo di promuovere investimenti italiani all'estero e di sostenerli sotto il profilo tecnico e finanziario. Gestisce per conto dello Stato i fondi pubblici di sostegno all'internazionalizzazione sia sotto forma di contributi agli interessi che di finanziamenti diretti a tasso agevolato, e, dallo scorso anno anche i Fondi di venture capital per facilitare gli investimenti in aree strategiche.

La **SACE** opera nell'assicurazione dei crediti all'esportazione. Svolge attività di assicurazione, riassicurazione e garanzia dei rischi di carattere politico, valutario e commerciale a cui sono esposte le imprese e le banche italiane nelle loro operazioni commerciali e di investimento in Paesi esteri.

La copertura assicurativa di SACE consente alle imprese di proteggersi dai rischi derivanti dall'operatività sui mercati esteri, migliorare la competitività attraverso dilazioni di pagamento più ampie, incrementare il cash flow e la redditività aziendale attraverso la mobilitazione dei crediti.

Da quanto illustrato, lo **SPRINT** può avvalersi dell'expertise di tutti i componenti del network nell'attuazione delle operazioni previste dalle delibere regionali. Pertanto, nell'ambito delle operazioni "*progetti missione*" a favore dei Progetti Integrati "Distretti industriali" e "Sistemi locali a vocazione industriale e turistica", ciascun partner SPRINT sarà chiamato a svolgere l'attività di propria competenza.

### **3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO**

Lo sviluppo della strategia implementativa delle azioni di internazionalizzazione nell'ambito dei Progetti Integrati "Distretti industriali", "Sistemi locali a vocazione industriale" e "Sistemi locali a vocazione turistica" si inquadra nel più ampio ambito di analisi delle problematiche sottese al rafforzamento della competitività del "sistema Campania" sui mercati esteri, in una fase congiunturale regionale e nazionale che richiede uno sforzo sinergico di tutti gli attori dello sviluppo.

Si è ritenuto opportuno, pertanto, far precedere la definizione strategica degli interventi da una rapida disamina dei dati relativi alla capacità di competere sui mercati internazionali sia dell'economia italiana nel suo complesso che, soprattutto, dei comparti produttivi regionali. Tale illustrazione, che non ha pretese esaustive, ma è finalizzata esclusivamente al corretto orientamento della programmazione degli interventi, si basa sui dati elaborati dal Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione delle imprese campane<sup>1</sup>.

#### **3.1 Il Sistema Italia e la competizione globale<sup>2</sup>**

Tra la fine del 2005 e l'inizio del 2006 la fase espansiva internazionale si è gradualmente ampliata; ne hanno beneficiato anche Giappone ed Europa che negli anni recenti avevano sperimentato inerzie congiunturali e strutturali di vario tipo, con una conseguente marcata difficoltà a stare dietro alla marcia più che spedita delle locomotive americana e cinese. I divari di crescita sono rimasti pur sempre significativi - soprattutto tra le due sponde dell'Atlantico - risentendo dei diversi potenziali di sviluppo che hanno continuato a contraddistinguere i vari sistemi produttivi; tuttavia, dall'avvio del ciclo positivo dell'economia mondiale, nel 2003, il processo di ripresa non era mai apparso geograficamente diffuso - dall'Asia all'America, all'Europa, finanche a diverse realtà africane - come nel corso della prima metà del 2006. Un ulteriore elemento di novità, concernente più da vicino la situazione italiana, è stato costituito dal fatto che la più favorevole evoluzione europea ha tratto beneficio, oltre che dagli impulsi provenienti dalle esportazioni, da un irrobustimento della domanda interna, rimasta a lungo latitante nello scenario economico dell'Area Euro.

La dinamica economica dell'Italia nel 2006 è risultata sostanzialmente in linea con il percorso di recupero produttivo già evidenziato nella prima parte dell'anno. L'incremento del PIL nel primo trimestre (+0,6% sui precedenti tre mesi, +1,5% su un anno prima) e ancor più l'aumento della domanda finale (nazionale ed estera) al netto dello scorte (+1% circa rispetto al quarto trimestre 2005,

<sup>1</sup> Per l'approfondimento settoriale, si rinvia alle sezioni dedicate alla presentazione dei singoli mercati esteri individuati.

<sup>2</sup> Estratto dal Rapporto ISAE, *Le previsioni per l'economia italiana*, Luglio 2006

+2% circa sul corrispondente periodo dell'anno precedente), unitamente alle indicazioni complessivamente favorevoli per il resto dell'anno, segnalano un'evoluzione più solida delle componenti di offerta e di domanda del nostro sistema economico.

La configurazione del modello di specializzazione dell'Italia, in rapporto a quello degli altri paesi industrializzati, appare a metà del decennio duemila ancora sostanzialmente immutata (con punti di maggiore forza nelle attività legate al sistema moda-casa e nella meccanica strumentale, punti di acuta debolezza nell'alta tecnologia), ma all'interno della polarizzazione tra settori di vantaggio e svantaggio comparato, si è assistito all'avanzata di attività che all'inizio del decennio occupavano posizioni più secondarie: negli ultimi anni la performance italiana è risultata superiore a quella dei partner europei in alcune *produzioni di beni intermedi*, nell'*alimentare*, nell'*editoria-carta-stampa*, e più di recente, al termine di una profonda ristrutturazione, nell'*auto*. Il quadro previsivo al 2007 è al riguardo prudente, disegnando uno scenario in cui gli andamenti "peggiori" che avevano contrassegnato gli ultimi anni (calo della produttività del lavoro e drastica perdita delle quote di mercato in volume) tendono ad attenuarsi (la dinamica della produttività torna a essere leggermente positiva, come negli ultimi due anni, mentre la discesa delle quote rallenta), prospettando un miglioramento graduale della performance industriale.

Quanto alla domanda estera, le esportazioni hanno fornito una spinta sostanziale alla crescita dell'attività economica nei primi tre mesi del 2006. Il recupero ha riflesso l'accelerazione delle vendite all'estero dei beni di investimento e intermedi. Ancora difficoltà si sono evidenziate sul fronte dei beni di consumo (dal tessile, all'abbigliamento, alle calzature), sebbene con qualche segno di attenuazione.

Grazie anche al rialzo dei primi tre mesi, l'incremento delle vendite all'estero di beni e servizi si attesterebbe, nella media del 2006, al 4,4%, in significativa accelerazione rispetto all'anno precedente (quando erano salite di appena lo 0,7%). Nel 2007, le esportazioni, parzialmente frenate dal rafforzamento del cambio e in presenza di una domanda internazionale meno dinamica, dovrebbero aumentare del 3,1%. Tenuto conto dell'espansione dei traffici internazionali, la quota di mercato in volume dell'Italia continuerebbe a contrarsi, ma in misura più contenuta che negli ultimi anni. Per le importazioni, il rafforzamento della congiuntura interna dovrebbe condurre ad aumenti degli acquisti dall'estero del 4,2% nel 2006 e del 3,5% nel 2007, con una compensazione dello stimolo al PIL proveniente dalle esportazioni: il contributo della domanda estera netta all'attività economica, nullo nel 2006, sarebbe negativo per un decimo di punto nel 2007.

### 3.2 Il posizionamento strategico della Campania sui mercati esteri<sup>3</sup>

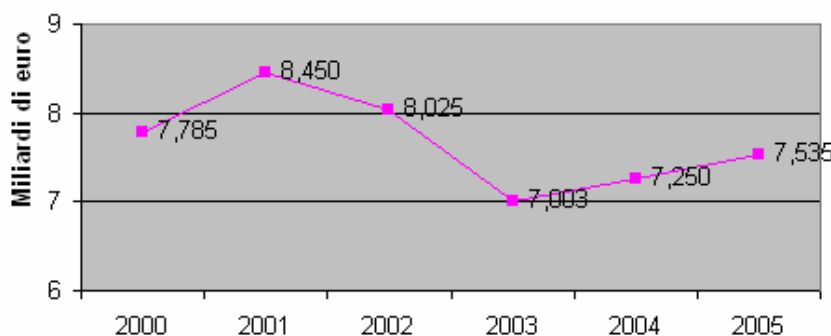
Per quanto concerne la Campania, secondo i dati Istat l'export campano è cresciuto **nel 2005 del 3,93%**, passando da 7 miliardi 250 milioni di euro nel 2004 a 7 miliardi 535 milioni di euro nel 2005, e nel primo semestre 2006 il valore dell'export totale **augmenta di ben 15,6 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2005**. In termini assoluti, l'export della Campania al I semestre giunge a 4 miliardi di euro, mentre nel 2005 valeva 3,4 miliardi di euro e nel 2004 3,5 miliardi.

Si evince come sia stato completamente recuperato il calo di esportazioni verificatosi nel periodo 2002-2003.

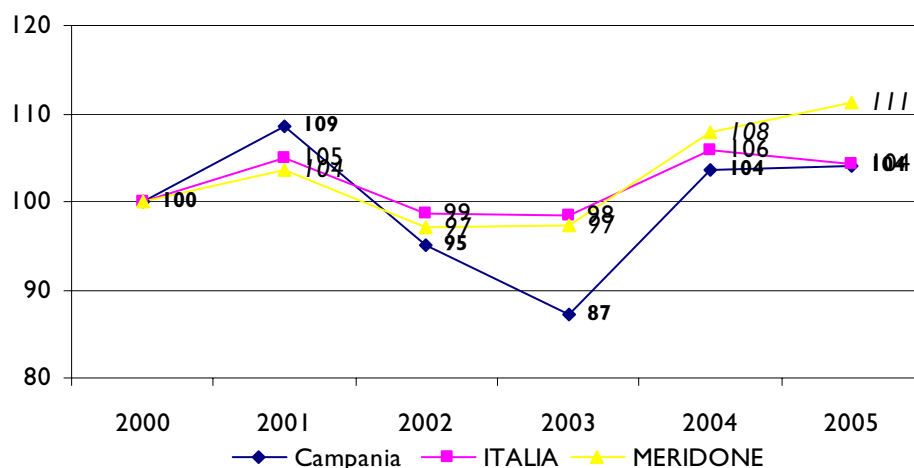
L'analisi dal 2000 al 2005 mostra inoltre che, preso il valore dell'export del 2000 – pari a 7 miliardi 785 milioni di euro – come riferimento (anno 2000 = 100):

- a novembre del 2001 le esportazioni crescono a 8 miliardi 450 milioni, con indice pari a 108,54: è il valore più alto dei cinque anni;
- il trend comincia a calare nel 2002, quando l'export scende a 8 miliardi e 25 milioni di euro (indice pari a 103,08);
- l'anno 2003 segna il valore più basso, con 7 miliardi netti di euro e un indice pari a 89,96;
- il segnale di ripresa comincia nel 2004, quando l'export sale a 7 miliardi 250 milioni e l'indice a 93,13;
- nel 2005, l'export campano sale ancora a 7 miliardi 535 milioni di euro e l'indice arriva a 96,79.
- nel 2006, se dovessero venire confermati i tendenziali del I semestre, il dato potrebbe avvicinarsi a quanto registrato nel 2000, con circa 8 miliardi di Euro.

**L'export della Campania tra il 2000 e il 2005**



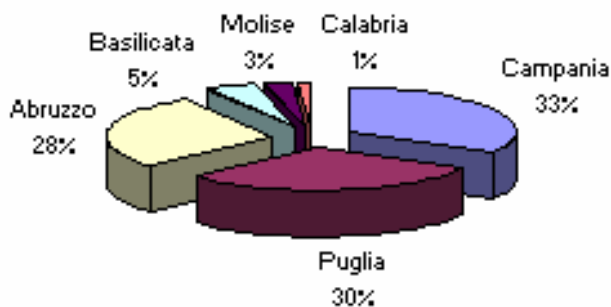
<sup>3</sup> A cura del Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione SPRINT CAMPANIA



In sintesi, tra il periodo 2000 e il 2005, l'export regionale cala del 3,21%, subendo l'arresto degli scambi internazionali seguiti alla crisi dell'11 settembre americano, ma il trend è in risalita. Come precedentemente illustrato, il dato del I semestre 2006 sembra confermare ed ulteriormente rafforzare il trend di crescita degli ultimi anni.

Rispetto al Mezzogiorno, la Campania rappresenta il 33% del totale export dalle regioni meridionali verso il Mondo.

### Un terzo dell'export meridionale nel Mondo è campano



A tutto il 2005, il principale mercato estero per le merci della Campania rimane il **continente europeo**, che raccoglie il 67% del totale. Seguono le **Americhe**, con il 14%, l'**Asia**, con il 10%, l'**Africa**, con il 7% e l'**Oceania**, con il 2% del totale.

#### 4. GLI AMBITI TERRITORIALI COINVOLTI

L'individuazione degli ambiti geografici campani interessati dall'attuazione dei progetti missione a titolarità regionale coincide con alcuni comprensori territoriali rientranti nelle seguenti tipologie di progetti integrati interessati dall'intervento della Misura 6.5 del POR Campania 2000-06: **Distretti Industriali (DI)**, **Sistemi Locali a Vocazione Industriale (SLVI)** e **Sistemi Locali a Vocazione turistica (SLVT)**. L'allocazione delle risorse è stata effettuata dalla Giunta regionale con le Delibere n. 491 del 15/04/05, n. 593 del 20/04/05 e succ. mod. citate in premessa, sulla base delle indicazioni fornite dai Tavoli di concertazione ai fini dell'approvazione di ciascun progetto integrato:

**Tabella riepilogativa progetti missione a titolarità regionale/ ed a regia regionale**

Tipologia PI	Denominazione	Progetto Missione (€)	Beneficiario finale
DI	Solofra	546.594,00	Regione Campania (Sprint)
DI	Calitri	480.641,00	Regione Campania (Sprint)
DI	S. Giuseppe Vesuviano	624.888,00	Regione Campania (Sprint)
DI	S. Marco de' Cavoti	503.265,00	Regione Campania (Sprint)
DI	Grumo Nevano Aversa	909.543,00	Regione Campania (Sprint)
DI	S. Agata dei Goti	663.006,50	Regione Campania (Sprint)
DI	Nocera Gragnano	986.475,00	Provincia Salerno
SLVI	Area Nolana-Clanio	232.250,00	Provincia Napoli ex DGR 713/05
SLVI	Area Giuglianese	0,00	-
SLVI	Valle dell'Irno	520.200,00	Provincia Salerno
SLVI	Appia Pianura Interna	0,00	-
SLVI	Città del Fare	448.254,32	Provincia Napoli ex DGR 713/05
SLVI	Protofiliere Provinciali	0,00	-
SLVI	Polo Orafo <sup>4</sup>	756.000,00*	Regione Campania (Sprint)/ Prov. di Napoli
SLVT	Pietrelcina	0,00	-
SLVT	Filiera Turistica Enogastronomica	3.200.000,00	Regione Campania (Sprint)
SLVT	Filiera Termale	420.000,00	Regione Campania (Sprint)
SLVT	Piana del Sele	500.000,00	Provincia Salerno
SLVT	Agro Monti Picentini	900.000,00	Provincia Salerno
SLVT	Penisola Amalfitana Sorrentina	750.000,00	Provincia Salerno
SLVT	Borgo Terminio Cervialto	2.420.000,00	CCIAA Avellino

<sup>4</sup> \* Con DGR n. 1653 del 26.11.05, di modifica alla DGR n. 491/05 è stato individuato quale beneficiario finale la Provincia di Napoli per il progetto Japan Week (per un importo di € 200.000,00) da detrarsi dal totale pari a 756.000,00.

Pertanto, come evidenziato nella tabella che precede, non tutti i sistemi locali di sviluppo citati sono direttamente interessati dai *progetti-missione* e giova ricordare che per i progetti integrati *a regia regionale* sono stati individuati beneficiari finali diversi dalla Regione.

Tuttavia, la metodologia implementativa del programma, che prevede un approccio sistemico all'attuazione delle iniziative, consentirà una ricaduta in termini di risultato delle azioni anche per i progetti integrati non direttamente coinvolti nelle operazioni *progetti-missione*.

Per quanto concerne i PI *Distretti Industriali e Metadistretti*, è opportuno soffermarsi preliminarmente, sia pur brevemente, sulla vocazione produttiva dei differenti progetti integrati, al fine di definire correttamente la strategia di attuazione dei progetti missione.

Nel rispetto della definizione della legge n. 91/37<sup>5</sup>, la Regione Campania ha individuato con D.G.R. del 02 giugno 1997 n. 59 i seguenti **distretti industriali**:

1. SOLOFRA (AV)	Industrie conciarie
2. CALITRI (AV)	Tessile abbigliamento
3. S. MARCO DEI CAVOTI (BN)	Tessile abbigliamento
4. S.AGATA DEI GOTI (BN)- CASAPULLA (CE)	Tessile abbigliamento Fabbr. macchine
5. GRUMO NEVANO-AVERSA (NA-CE)	Tessile abbigliamento Conciarie
6. SAN GIUSEPPE VESUVIANO (NA)	Tessile-abbigliamento
7. NOCERA INFERIORE (SA)	Alimentari

Nei distretti industriali i rapporti economici hanno luogo in un contesto di relazioni sociali, localizzate in un territorio limitato, che dà luogo alla formazione spontanea di un network locale in grado di favorire la creazione di esternalità positive locali, attraverso la produzione ed il rafforzamento

<sup>5</sup> Ai sensi della L. 5 ottobre 1991 n. 317 e del successivo D.M. 21 aprile 1993, si intende per “**Distretto Industriale**”, una concentrazione territoriale di piccole imprese con accentuata specializzazione nei settori manifatturieri le quali, in virtù delle relazioni tra loro e del ruolo svolto dall'ambiente esterno nella trasmissione del know-how specifico e dei valori di lavoro industriale, riescono a produrre in modo efficiente ed in grado di competere sui mercati con imprese di maggiori dimensioni.



di regole di reciprocità e di cooperazione che facilitano gli scambi, la circolazione dell'informazione e della conoscenza e la capacità innovativa dell'intero sistema locale. Va , tuttavia, evidenziato che taluni distretti, quali ad es. Calitri e Sant'Agata dei Goti non posseggono ancora queste caratteristiche. Se nel distretto di Calitri il settore tessile, individuato come settore di specializzazione, occupa il 43% degli addetti ad attività manifatturiere, tuttavia le imprese industriali contano per solo il 22% sul totale degli addetti. Il territorio di Calitri ha infatti essenzialmente una connotazione agricola. Differentemente, nel distretto di **Sant'Agata dei Goti**, ad eccezione del Polo delle sete di San Leucio di cui si parlerà più innanzi, se il tessuto produttivo è costituito da una molteplicità di PMI e micro-imprese industriali, le stesse operano in una pluralità di settori diversi, di cui il 10% nel settore tessile-abbigliamento e, si stima, un ulteriore 10% nel settore delle calzature. Per questi due distretti quindi, la specializzazione produttiva industriale individuata dalla Regione, con riferimento agli addetti, non si traduce in una reale vocazione produttiva dei territori. Inoltre, è emerso dall'analisi effettuata che, in taluni casi, le relazioni tra i soggetti economici operanti sul territorio sono particolarmente deboli in questi distretti, ed, in definitiva, non sono caratterizzanti il territorio stesso né in grado di generare un valore aggiunto consistente per le imprese che vi operano all'interno. I restanti distretti sono invece caratterizzati da una più marcata specializzazione produttiva e dalla presenza di una rete di relazioni tra gli operatori. Il distretto maggiormente specializzato è quello di **Solofra** ove il 53% delle imprese manifatturiere ed il 75,8% degli addetti opera nel settore conciario. Nel distretto tessile di **San Giuseppe Vesuviano** il 46% delle imprese manifatturiere e il 44,3% degli addetti è attivo nel settore del tessile abbigliamento. Anche se in misura inferiore ai precedenti, i territori di Nocera (alimentare) e Grumo Nevano (abbigliamento e calzature) possono parimenti essere considerati specializzati. A **Nocera**, il 21% delle imprese manifatturiere e il 36,2% degli addetti operano nel settore agro-alimentare. Inoltre, molte delle imprese di prodotti metallici (che contano per il 17% sul totale delle imprese), operano come produttori di imballaggi al servizio della filiera alimentare. Nel distretto di **Grumo Nevano** i settori dell'abbigliamento e della concia, che rappresentano i due poli produttivi del distretto, contano insieme per il 37% delle unità produttive e il 40,7% degli addetti. Inoltre, in tutti i distretti citati si è in presenza di un articolato sistema di relazioni sia sociali che economiche tra le imprese, che in alcuni casi si traducono anche in esperienze di cooperazione formale. In particolare, nei distretti di Solofra e **Nocera Inferiore** è presente sul territorio l'intera filiera produttiva e prevalgono tra le imprese relazioni di tipo economico, che si concretizzano prevalentemente in rapporti di sub-fornitura più o meno stabili, connotati da livelli di formalizzazione variabili, tra le imprese di dimensioni maggiori e con capacità commerciale e un ampio numero di sub-fornitori specializzati. L'ampio ricorso alla sub-fornitura interna al distretto favorisce il trasferimento di conoscenze e di know how e lo sviluppo di professionalità specifiche. Il sistema di relazioni di fornitura interno al distretto di Nocera comprende anche imprese di costruzione di macchine industriali e di imballaggi, nonché aziende di trasporto e

servizi, a differenza del distretto di Solofra ove le attività economiche a monte e a valle dei processi produttivi sono meno sviluppate. Altra differenza è che la filiera di Solofra non realizza un prodotto finito, ma “finale” (che rientra in un nuovo ciclo produttivo). Tuttavia, in questi due distretti tra le imprese collocate nello stesso stadio della filiera le dinamiche di tipo concorrenziale prevalgono nettamente su quelle di tipo cooperativo, anche se sul territorio il sistema di relazioni personali e familiari risulta ampiamente sviluppato. Il sistema di relazioni all'interno dei distretti di Grumo Nevano, San Giuseppe Vesuviano e nel polo della seta di San Leucio è caratterizzato, oltre che da un ampio sistema di relazioni sociali ed economiche, dalla presenza di alcune esperienze di cooperazione formale tra le imprese che hanno portato alla creazione di consorzi, attivi anche nel campo della promozione dell'internazionalizzazione (Napoli 2001, Unica, Impreco, San Leucio). E' meno presente, invece, in questi distretti l'ottica di filiera, mentre la divisione verticale del lavoro tra le imprese si sostanzia nell'ampio ricorso alla sub-fornitura effettuato da parte delle imprese con capacità di progettazione, innovazione e commercializzazione.

I **sistemi locali a vocazione industriale o metadistretti** sono stati individuati dalla Giunta Regionale con una serie di Deliberazioni nell'ambito del processo identificativo dei progetti integrati di cui al POR Campania 2000-06: Polo Orafo Campano, Area Nolano Clanio, Area Giuglianese, Protofiliere provinciali, Città del Fare, SS. Appia, Valle dell'Irno. Come già evidenziato per taluni distretti industriali, la frammentazione delle relazioni tra i soggetti economici operanti sul territorio per i sistemi locali a vocazione industriale è ulteriormente evidente e denotano con maggiore enfasi, ad eccezione del **Polo Orafo Campano**, la mancanza di vocazioni produttive consolidate, fermo restando la presenza di eccellenze sia in settori tradizionali che ad alto contenuto tecnologico.

I **sistemi locali a vocazione turistica** sono stati anch'essi identificati dalla Giunta Regionale con una serie di atti deliberativi nel quadro procedurale della progettazione integrata di cui al POR Campania 2000-06. I progetti integrati di filiera ossia **Filiera enogastronomica** (DGR n. 340 del 27/02/2004) e **Filiera Termale** (DGR n° 698 del 14/05/2004) presentano caratteristiche peculiari particolarmente interessanti ai fini della definizione esecutiva delle azioni specifiche di internazionalizzazione. Il criterio di aggregazione tematico di due dei Sistemi su indicati rappresenta, infatti, una novità in quanto indica una volontà di visione organica dello sviluppo turistico del territorio, accentuando gli elementi di aggregazione in grado di valorizzare l'intero territorio regionale in maniera armonica tale da offrire al turismo internazionale dei percorsi “pensati” in una logica più vicina alla domanda di fruizione piuttosto che alla semplice offerta del territorio. Tale modalità di aggregazione, inoltre, ha l'obiettivo di spingere i soggetti attuatori ad un continuo sforzo teso alla programmazione

non in funzione del territorio di riferimento bensì in funzione delle esigenze del mercato del turismo internazionale.

Ciò premesso, nelle pagine che seguono, al fine di meglio illustrare gli ambiti territoriali coinvolti, sono riportate le schede di sintesi di ciascun PI con azioni di internazionalizzazione limitatamente ai progetti a titolarità regionale, suddivisi per tipologia, con l'indicazione della composizione del tavolo di concertazione e dell'idea forza.

## 4.1 I Distretti Industriali

### 4.1.1 Solofra

Tavolo di Concertazione:

Regione Campania, Provincia di Avellino, Comuni di: Montoro Inferiore, Montoro Superiore, Serino, Solofra, C.C.I.A.A di Avellino, CGIL Avellino, CISL Avellino, CNA Avellino, CONFAPI Avellino, UGL Avellino, UIL Avellino, Unione Industriali di Avellino.

Idea Forza:

Il Progetto intende promuovere la crescita e la competitività del tessuto produttivo del Distretto di Solofra. Tale area è specializzata nella lavorazione delle pelli, dall'industria conciaria al prodotto finito, ha una antica tradizione storica e vanta una buona competitività sui mercati, tutti elementi che si punta a valorizzare con interventi infrastrutturali e azioni di sostegno alle imprese per l'acquisizione di servizi reali, la promozione della sostenibilità ambientale e investimenti materiali e immateriali.

Territorio interessato:

Montoro Inferiore , Montoro Superiore, Serino, Solofra

### 4.1.2 Calitri

Tavolo di Concertazione:

Regione Campania, Provincia di Avellino, Comuni di Andretta, Aquilonia, Bisaccia, Calitri, C.C.I.A.A. di Avellino, Unione Industriali, CNA Avellino, CONFAPI Avellino, CISL Avellino, UGL Avellino, CGIL Avellino, UIL Avellino

Idea Forza:

Il Progetto Integrato si fonda sull'idea forza "Dall'arcipelago alla filiera: lo sviluppo e la qualificazione di una nuova imprenditorialità nel sistema tessile abbigliamento". Esso ha infatti l'obiettivo di favorire lo sviluppo industriale attraverso la crescita delle imprese del territorio e del sistema delle loro relazioni. La strategia di sviluppo del progetto si fonda anche sulla possibilità di sfruttare le opportunità di crescita offerte da investimenti realizzati nell'area da investitori esterni. Si punta infine a incentivare la localizzazione nell'area del distretto di imprese della filiera tessile – abbigliamento.

Territorio interessato:

Andretta, Aquilonia, Bisaccia, Cairano, Calitri, Macedonia, Conza della Campania, Monteverde, S. Andrea di Conza

### 4.1.3 San Marco dei Cavoti

Tavolo di Concertazione:

Regione Campania, Provincia di Benevento, Comuni di: Baselice, Molinara, Reino, San Marco dei Cavoti, Confartigianato Benevento, API Benevento, C.C.I.A.A. Benevento, CGIL Benevento, CISL Benevento, CNA Benevento, UGL Benevento, UIL Benevento, Unione Industriali Benevento

**Idea Forza:**

Il Progetto intende promuovere, nel territorio del Fortore e del Tammaro e nella provincia di Benevento, la crescita e la competitività del tessuto produttivo puntando sul settore del tessile - abbigliamento. Si prevedono in particolare, accanto alla creazione di infrastrutture, azioni di sostegno alle imprese per l'acquisizione di servizi reali, la promozione della sostenibilità ambientale e gli investimenti materiali e immateriali. Il Progetto ha lo scopo di creare nel territorio le condizioni per attrarre grandi imprese esterne e di consolidare le imprese locali già operanti nel settore.

**Territorio interessato:**

Baselice, Castel Franco in Miscano, Castelvetere in Valfortore, Fragneto l'Abate, Fragneto Monforte, Foiano di Val Fortore, Ginestra degli Schiavoni, Molinara, Montefalcone di Valfortore, Pesco Sannita, Pago Veiano, Pietrelcina, Reino, San Bartolomeo in Galdo, San Giorgio La Molara, San Marco dei Cavoti

**4.1.4 Sant'Agata de'Goti-Casapulla****Tavolo di Concertazione:**

Regione Campania, Province di Benevento e Caserta, Comuni di: Casapulla, Caserta, Portico, Sant'Agata dei Goti, UGL Benevento, UIL Benevento, Unione Industriali Caserta, API Caserta, C.C.I.A.A. Caserta, CGIL Benevento, CISL Caserta, CNA Caserta, Confartigianato Benevento

**Idea Forza:**

Il Progetto intende promuovere la crescita e la competitività del tessuto produttivo della zona, che comprende parte delle province di Caserta e Benevento, e il suo riposizionamento nel mercato globale. Si punta a modernizzare il sistema economico produttivo locale, fondato prevalentemente sul tessile - abbigliamento e sulla produzione di macchine industriali, con azioni di sostegno alle imprese per l'acquisizione di servizi reali, la promozione della sostenibilità ambientale e gli investimenti materiali e immateriali nei settori di sviluppo.

**Territorio interessato:**

Bucciano, Dugenta, Durazzano, Limatola, Sant'Agata de' Goti, Moiano, Arienzo, Casagiove, Casapulla, Caserta (S. Leucio, Briano), Castel Morrone, Curti, Macerata Campania, Portico di Caserta, Recale, San Felice a Cannello, San Nicola la Strada, San Prisco, Santa Maria a Vico, Santa Maria Capua Vetere

**4.1.5 Grumo Nevano-Aversa****Tavolo di Concertazione:**

Regione Campania, Provincia di: Caserta e Napoli, Comuni di: Arzano, Aversa, Casoria, Sant'Arpino, C.C.I.A.A. Napoli, Unione Industriali di Caserta, Unione Industriali di Napoli, CNA Napoli, CGIL Napoli, UIL Napoli, UGL Napoli, CISL Napoli

**Idea Forza:**

Il Distretto Industriale di Grumo Nevano-Aversa interessa l'area di 13 comuni della provincia di Caserta nei quali prevalgono i settori tessile, abbigliamento e conciario, e 8 comuni della provincia di Napoli nei quali c'è una maggiore differenziazione di attività ed un forte tasso di concentrazione di imprese. Il Progetto intende promuovere, con interventi infrastrutturali e azioni di sostegno alle imprese, la crescita e la competitività del tessuto produttivo sviluppando la qualità del territorio e dei servizi alle imprese.

*Territorio interessato:*

Aversa, Cesa, Frignano, Lusciano, Orta di Atella, Parete, San Marcellino, San Tammaro, Sant'Arpino, Succivo, Teverola, Trentola-Ducenta, Villa di Briano, Arzano, Casandrino, Casavatore, Casoria, Frattamaggiore, Grumo Nevano, Melito di Napoli, Sant'Antimo.

**4.1.6 San Giuseppe Vesuviano***Tavolo di Concertazione:*

Regione Campania, Provincia di Napoli, Comuni di: Ottaviano, Palma Campania, San Giuseppe Vesuviano, Terzigno, API Napoli, C.C.I.A.A. di Napoli, Casartigiani, CGIL Napoli, CISL Napoli, CNA Napoli, Comitato di Distretto di San Giuseppe Vesuviano, UGL Napoli, UIL Napoli, Unione Industriali di Napoli.

*Idea Forza:*

Il Progetto vuole rafforzare, nel breve-medio periodo, le capacità competitive del sistema territoriale delle imprese nell'area di S. Giuseppe Vesuviano, un tessuto produttivo fortemente specializzato nel settore tessile-abbigliamento. L'obiettivo è quello di costruire un sistema "a rete" tra bisogni, risorse e risposte, creando un quadro allargato di regole e opportunità che consenta al Distretto di misurarsi più adeguatamente con le complessità degli scenari internazionali.

*Territorio interessato:*

Carbonara di Nola, Ottaviano, Palma Campania, Poggiomarino, San Gennaro Vesuviano, San Giuseppe Vesuviano, Striano, Terzigno.

**4.2 I Sistemi Locali a vocazione industriale****4.2.1 Polo Orafo Campano***Tavolo di Concertazione:*

Regione Campania, Province di: Caserta e Napoli, Comuni di: Marcianise, Napoli, Torre del Greco.

*Idea Forza:*

Il Progetto vuole costituire un Polo Orafo Campano con azioni integrate per la creazione di aree attrezzate per l'insediamento comune di imprese del settore; per la realizzazione di iniziative congiunte nella formazione, nella ricerca tecnologica, nell'internazionalizzazione, nell'accesso al credito e ai servizi finanziari. L'obiettivo è consentire lo sviluppo di soluzioni organizzative e tecnologiche innovative legate alla valorizzazione dei prodotti e dei servizi offerti anche con la creazione di piattaforme ed investimenti nella net-economy.

*Territorio interessato:*

Napoli, Marcianise, Torre del Greco

### 4.3 I Sistemi locali a vocazione turistica

#### 4.3.1 Filiera Enogastronomica

Tavolo di Concertazione:

Regione Campania, Province di Avellino e Benevento, Comunità Montana Alta Irpinia, Comunità Montana dell'Ufita, Comunità Montana del Partenio, Comunità Montana Vallo di Lauro e Baianese, Comune di Roccaromana, Direzione Regionale Beni Culturali e Paesaggistici della Campania.

-----  
Idea Forza:

Il Progetto propone la realizzazione di un sistema turistico incentrato sulle risorse enogastronomiche di alcuni comuni nelle province di Avellino, Caserta e Benevento. La strategia del progetto è quella di indurre la crescita delle attività economiche direttamente e indirettamente collegate al turismo con lo sviluppo di servizi di base (ristorazione, ricettività, eventi, trasporto turistico), di infrastrutture e di servizi al turista ed agli operatori.

#### 4.3.2 Filiera termale

Tavolo di Concertazione:

Regione Campania, Province di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli e Salerno, Comuni di: Bacoli, Barano d'Ischia, Casamicciola Terme, Castellammare di Stabia, Contursi Terme, Forio d'Ischia, Ischia, Lacco Ameno, Mondragone, Montesano sulla Marcellana, Napoli, Pozzuoli, San Salvatore Telesino, Serrara Fontana, Sessa Aurunca, Teleso Terme, Torre Annunziata, Vico Equense, Villamaina, Direzione Regionale BB.CC. e Paesaggistici, Federterme Nazionale.

-----  
Idea Forza:

Obiettivo del Progetto è la riqualificazione del patrimonio termale della Campania, insieme alla valorizzazione delle risorse ambientali e culturali dei territori che le ospitano, sia costieri che interni. L'idea forza del Progetto fa infatti riferimento alla promozione delle terme campane come luoghi di turismo, benessere e cultura. Con interventi infrastrutturali, di formazione e di sostegno alle imprese di settore, il progetto vuole costituire un'offerta termale regionale complessiva e articolata.

## 5. LA METODOLOGIA IMPLEMENTATIVA

La progettazione delle operazioni “**progetti missione**” per i Progetti Integrati “*Distretti industriali*” e “*Sistemi locali a vocazione industriale e a vocazione turistica*” intende perseguire una visione sistemica che eviti sovrapposizioni tra gli interventi e favorisca, viceversa, un effetto moltiplicatore dei risultati, nel rispetto della tipicità dei singoli progetti.

In particolare, sulla base dei risultati dell’analisi dei fabbisogni espressi dai Tavoli di concertazione, ed attraverso le ulteriori verifiche mediante audizione delle compagini imprenditoriali a cura degli Sportelli provinciali SPRINT, si è proceduto allo sviluppo di un programma di azioni in grado di garantire un impatto sul tessuto imprenditoriale campano nella sua complessità che soddisfi l’esigenza di rispettare l’ineguale stadio di internazionalizzazione ed il diverso livello di cultura e di qualità imprenditoriale e manageriale che il “sistema Campania” offre, consentendo, in condizioni di pari opportunità, ai differenti segmenti di poter efficacemente operare con i mercati esteri.

### 5.1 Gli obiettivi

La definizione degli obiettivi da perseguire con l’implementazione dei progetti-missione è stata effettuata sulla base dell’analisi dell’insieme di criticità e priorità del “*Sistema Campania*” nei rapporti con mercati esteri, come di seguito richiamati:

- **Aumento della capacità di penetrazione commerciale** attraverso strategie differenziate per mercati-obiettivo.
- **Sviluppo di strategie accessibili a molteplici tipologie** di imprese fra loro differenziate rispetto ad alcune variabili chiave come la dimensione, il settore di appartenenza, la modalità prevalente di approccio al mercato (approccio per “segmenti” di tipologie imprenditoriali).
- **Innovazione “strategica”** come modello indispensabile per la maggiore competitività delle imprese campane. Esse devono cioè sviluppare il modo di affrontare e stare sul mercato attraverso la crescita strutturale riguardo a funzioni fondamentali quali quelle di ricerca e sviluppo, marketing, comunicazione e promozione commerciale.
- **Rafforzamento dell’immagine campana**, quale elemento motore per la promozione delle singole imprese. La promozione del territorio rappresenta, infatti, un elemento trainante, in grado di attribuire valore aggiunto all’offerta degli operatori. Il rafforzamento dell’immagine campana necessita anche di una forte attenzione verso l’innovazione. Nell’implementazione dei *progetti missione* si terrà conto delle sinergie di progetto con l’attuazione della misura 4.7, in particolare per i sistemi locali a vocazione turistica.
- **Affermazione di nuove logiche di mercato** centrate su principi di maggiore qualità del prodotto/servizio e idonee a supportare il posizionamento del prodotto sui segmenti più



elevati. Ciò può essere realizzato agendo anche sul rafforzamento del sistema dei servizi alle imprese, sulla riemersione dei tratti di “qualità” e di “artisticità” delle produzioni manifatturiere di più antico insediamento nel territorio, sull’affermazione di valori culturali e di naturalità dei luoghi e dei prodotti, degli stili di vita e delle attività della salute e del benessere rispetto alla produzione agroalimentare e turistica. Attenzione alla qualità del prodotto e del servizio significa anche restare competitivi rispetto a realtà emergenti che puntano tutto sull’elemento “prezzo”.

Ciò premesso, l’attuazione dei progetti-missione dovrebbe coerentemente puntare al conseguimento di uno o più dei seguenti obiettivi:

- **Mantenimento del grado di penetrazione commerciale dei mercati “classici”**, con particolare riguardo a quelli **europei**. Per realizzare un obiettivo di mantenimento occorre operare anche per una maggiore presenza in settori in crescita all’interno di questi mercati, che permetta anche di compensare fisiologiche contrazioni di quote di mercato in quelli più maturi.
- **Recupero di quote di mercato sui più importanti mercati classici** ma che recentemente hanno segnato flessioni preoccupanti soprattutto per effetto delle dinamiche valutarie, quale ad es. il mercato statunitense. Tali sforzi dovrebbero essere volti ad una presenza crescente in settori più attraenti di questi mercati, anche in aree non tradizionali e caratterizzati sul piano qualitativo in termini di innovazione delle azioni intraprese.
- **Sviluppo della presenza commerciale in Paesi emergenti** caratterizzati da livelli di crescita economica piuttosto marcati che possono ritenersi mercati di sbocco potenzialmente interessanti per le nostre imprese. Ci si riferisce in particolare a mercati come quello mediterraneo, russo, cinese, indiano, e soprattutto a quelli dei Paesi dell’allargamento europeo.
- **Sondaggio attraverso azioni esplorative di mercati situati in altre aree geoeconomiche**, quali altri Paesi dell’est europeo (area balcanica, Ucraina ecc.) e Mercosur.
- **Messa in opera di azioni esplorative volte ad individuare settori emergenti** e segmenti più attraenti per mercato geografico e le modalità di penetrazione più consone per ogni mercato esplorato.
- **Innovazione nella promozione delle risorse turistiche regionali**, in collegamento con cultura e ambiente, e rafforzamento del posizionamento dell’offerta turistica regionale rispetto al mercato interno ed estero, anche come mezzo di qualificazione dell’immagine di tutto il sistema campano.
- **Affermazione di una nuova logica di interventi per mercati**: finora gli attori si sono mossi nei diversi mercati spesso in modo frammentario. Occorre recuperare maggiore sistematicità d’intervento attraverso crescenti sinergie tra tipologie di azioni rivolte ad un Paese e tra soggetti

che intervengono in quel Paese. Tutto ciò per conseguire, da una parte, maggiore massa critica di interventi in un mercato, “ridondanza” comunicativa e importanti economie di scala. Da un'altra, attraverso azioni sinergiche fra diversi soggetti, puntare ad aumentare il grado di coerenza e quindi di efficacia comunicativa delle azioni.

Considerata la portata strategica degli obiettivi delineati, sarà opportuno evitare azioni puntiformi, privilegiando interventi che si sviluppino in un arco temporale di medio-periodo, in modo da consentire il compimento di un ciclo che comprenda la fase di attivazione, di maturazione ed, infine, di consolidamento dei risultati.

Gli interventi che verranno attuati, nel rispetto degli obiettivi suddetti, sono orientati a produrre alcuni importanti risultati di ordine quantitativo: una maggiore partecipazione da parte degli operatori economici alle azioni di sistema sui mercati esteri ed un incremento dell'intervento sinergico dei diversi attori locali interessati alla realizzazione degli interventi promozionali.

Sotto il profilo qualitativo, i PIT interessati potranno conseguire:

1. una più chiara conoscenza dei mercati esteri, soprattutto quelli meno noti ed esplorati;
2. una maggiore autonomia commerciale e promozionale, con connesso maggiore avvicinamento al mercato finale, da parte delle piccole imprese dei diversi settori;
3. una migliore immagine complessiva della Campania, non solo legata all'iconografia più caratteristica e tradizionale, ma anche all'originalità dei processi che la animano e la contraddistinguono;
4. la possibilità che il sistema economico campano trovi delle occasioni per costruire una rete di relazioni internazionali e, attraverso di esse, un aumento delle opportunità di sviluppo.

## 5.2 I driver di progetto

La metodologia implementativa è stata definita tenendo conto di una serie di fattori multidimensionali, in grado di orientare o in taluni casi determinare la pianificazione delle azioni: **a)** la segmentazione delle imprese campane in rapporto ai mercati esteri, **b)** le risorse messe a disposizione dalla Regione Campania per lo svolgimento delle attività, **c)** la diversità tra categorie di PI (Distretti Industriali, Sistemi locali a vocazione industriale e Sistemi locali a vocazione turistica), **d)** la programmazione “ordinaria” delle attività dello SPRINT a valere della misura 6.5, **e)** la sinergia con le altre azioni programmate per l'internazionalizzazione dei PI.

Per quanto concerne **a) la segmentazione delle imprese campane**<sup>6</sup>, la classificazione prevede:

- Imprese con grado di internazionalizzazione elevato
- Imprese con media esperienza nelle attività all'export
- Imprese alle prime esperienze di export / senza alcuna esperienza

<sup>6</sup> v. Istituto Affari Internazionali, *Secondo Rapporto di ricerca sull'internazionalizzazione del sistema produttivo campano*, Roma, 2003

Le imprese con “**livello di internazionalizzazione elevato**” sono aziende di dimensioni grandi o medio/grandi caratterizzate da una cultura profonda e radicata all’internazionalizzazione, che hanno avviato rapporti commerciali con l’estero già da diverso tempo ed in diversi settori. Esse sono ben inserite sui mercati internazionali, hanno pluriennale esperienza all’estero ed una strategia di internazionalizzazione ben definita.

Le imprese con “**media esperienza nelle attività all’export**” sono aziende di medie dimensioni, aperte all’internazionalizzazione ma che non hanno ancora una cultura aziendale orientata in tal senso: solo di recente si sono proiettate sui mercati internazionali e dunque hanno poca esperienza rispetto alla commercializzazione con l’estero ma stanno cercando di differenziare il proprio mercato di riferimento e di espandere i bacini di utenza. Non hanno ancora una strategia di internazionalizzazione ben definita e si muovono in base alle opportunità che di volta in volta vengono individuate nei vari mercati. Conoscono i contenuti dell’offerta di SRI ma li utilizzano poco perché li percepiscono come “distanti” dalle proprie problematiche e più focalizzati sulle grandi imprese.

Le imprese alle “**prime esperienze di export / senza alcuna esperienza**” sono aziende di piccole dimensioni che non hanno ancora o hanno appena mosso i primi passi nei mercati internazionali e mancano totalmente di capacità strategiche e conoscenze specifiche legate ai processi di vendita e presenza produttiva sui mercati internazionali. Sono aziende che hanno un’esperienza limitata ma sono interessate all’avvio di attività internazionali o, in alcuni casi, hanno già registrato occasionali esperienze di export. Queste aziende hanno una scarsa conoscenza dei SRI, ne ignorano le potenzialità e spesso non sono in grado di qualificare una domanda nei confronti dell’operatore pubblico.

Le operazioni *progetti missione* nel contesto della progettazione integrata saranno dedicate in primis alle aziende di cui al segmento 1 e 2. Per quanto concerne le aziende senza alcuna esperienza, sarà opportuno intervenire prioritariamente con la programmazione “ordinaria” dello SPRINT per favorire l’apprendimento delle informazioni di base su mercati esteri di interesse e consentirne dunque la partecipazione anche alle iniziative previste nell’ambito dei progetti missione.

Con riferimento al fattore **b) risorse attribuite** per l’attuazione delle operazioni *progetti missione*, va evidenziata la **criticità** derivante dall’estrema disomogeneità di ripartizione tra progetti integrati sia all’interno della stessa categoria (ad es. Distretti) che tra categorie diverse (ad es. Distretti e Sistemi locali a vocazione industriale). Come già anticipato in premessa, la progettazione intende mantenere un’ottica di sistema e, pur nel rispetto delle diversità e dei fabbisogni peculiari di ciascun PIT, garantire un approccio identico, per favorire l’impatto sul territorio delle varie azioni, moltiplicando i risultati. A tal fine, le azioni saranno individuate nel rispetto del principio di selettività e di concentrazione delle risorse per mercati target.

Allo stesso modo, la diversità tra sistemi di PI (fattore c) è stato interpretato non quale elemento di discontinuità, ma quale elemento aggregante del “sistema Campania” da promuovere nella sua interezza sui mercati esteri

L’implementazione delle attività sarà effettuata in coerenza con l’attuazione della programmazione “ordinaria” dello SPRINT (fattore d), evitando sovrapposizioni. L’attività ordinaria sarà, infatti, finalizzata al supporto delle PMI sui mercati esteri attraverso la diffusione di informazioni mirate ai fabbisogni delle singole aziende nel contesto di un meccanismo “bottom up” e dunque personalizzato sulla base delle richieste individuali. La progettazione mira, invece, in una sinergia *bottom-up* e *down* a promuovere la competitività del sistema Campania nella sua globalità sui mercati esteri.

Infine, l’attuazione dei progetti missione rispetterà la stretta sinergia con le altre azioni (fattore e) di internazionalizzazione previste per i singoli PI (ossia l’animazione, informazione, promozione a cura dello Sprint nonché gli aiuti finanziari alle PMI per servizi reali) che dovranno essere necessariamente orientati all’implementazione delle varie iniziative previste dal programma di interventi.

## 6. GLI INTERVENTI PREVISTI

L'approccio metodologico prescelto è caratterizzato da importanti innovazioni che mirano a migliorare l'efficacia dell'azione condotta nei singoli mercati esteri e a creare maggiori sinergie fra differenti tipologie di interventi e settori, potenzialmente complementari nello sviluppare una strategia unitaria: un vero e proprio programma strutturato per aree di interventi, secondo un quadro logico che lega tra di loro, in maniera coerente, alla luce delle linee strategiche tracciate dalla Regione nei diversi atti deliberativi, interpretazioni del contesto regionale e internazionale, obiettivi, criteri di progettazione degli interventi, azioni, strumenti e metodi di loro realizzazione e risultati attesi.

I criteri di definizione degli interventi proposti sono così sintetizzabili:

- **i “Progetti-Paese”**, che consentono di strutturare gli interventi all'interno di un medesimo mercato in maniera flessibile, ma al tempo stesso organica e in rapporto sinergico, in modo da dare vita, almeno per i mercati di maggior interesse, ad una specifica strategia a respiro pluriennale. I Progetti- Paese rappresentano il quadro di riferimento delle azioni che la Regione intende portare avanti in una determinata area target, possono riguardare settori diversi ed includono attività cd. *outgoing*;
- **i “Progetti Strategici di Settore”**, con particolare riguardo agli interventi cd. di *incoming* in Campania ed identificano Grandi Eventi per la promozione dei settori caratterizzanti i sistemi locali beneficiari, con particolare riferimento al 1) sistema moda, al 2) home living, al 3) comparto orafo, argenteria e gioielleria, alla 4) filiera dell'abbigliamento in pelle, al 5) settore calzature e degli accessori in pelle.

L'attuazione sarà improntata al rispetto della **segmentazione** delle tipologie di imprese coinvolte, prevedendo azioni calibrate alle specifiche esigenze di alcune tipologie particolari di operatori economici e dei **principi di comunicazione sul territorio**, secondo cui ogni azione ha valenza comunicativa.

### 6.1 I “Progetti-Paese”

Il Progetto-Paese è una delle principali innovazioni introdotte nelle azioni di internazionalizzazione dei Progetti Integrati, scaturita dalla necessità di disegnare una strategia a respiro pluriennale sui mercati maggiormente rilevanti per l'offerta campana. Il Progetto-Paese diventa quindi il quadro di riferimento in cui inserire azioni di “sistema” e realizzare “eventi diffusi” nel tempo, attraverso l'attivazione di importanti sinergie fra molteplici attori, sia istituzionali che privati. Si arriva così a creare importanti momenti da comunicare sulla Campania nel suo complesso, in cui ogni singolo elemento o azione

contribuisce a moltiplicare l'efficacia comunicativa di ogni altro elemento o azione, in una prospettiva di medio termine.

Il concetto di Progetto-Paese presuppone una corretta analisi del mercato di riferimento e la proposta di un'offerta adeguata che contempli la messa a punto di pacchetti articolati ed organici di servizi ed iniziative. Inoltre, la scelta delle aree mercato tiene conto di eventuali azioni istituzionali già in corso (protocolli di intesa, ecc.).

Tenuto conto delle specificità dei Progetti Integrati interessati (distretti, metadistretti e sistemi locali a vocazione turistica), le aree prioritarie sono state individuate sulla base dei criteri summenzionati e di una puntuale analisi del posizionamento strategico delle produzioni campane sui mercati esteri. Tutto ciò in coerenza con le Linee Diretrici per le attività promozionali del Ministero del Commercio Internazionale 2007. Inoltre, la rete dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione ha provveduto alla consultazione delle compagini imprenditoriali dei singoli sistemi locali di sviluppo. Nel rispetto del principio della selettività e della concentrazione delle risorse, valutato il budget disponibile, le aree target dei progetti missione a titolarità regionale individuate per il 2007-08 sono:

- **Russia;**
- **UE allargata e CSI;**
- **India;**
- **Emirati Arabi Uniti (Dubai)**

Il Progetto-Paese rappresenta, dunque, una vera e propria "azione pilota" che può costituire un utile punto di riferimento per il periodo di programmazione 2007-13. A tal fine la progettazione è da considerarsi aperta a processi di integrazione fra molteplici attori: la flessibilità dell'approccio presuppone che i Progetti Paese ad oggi individuati possano arricchirsi, nel corso dell'anno, di altre iniziative attualmente non previste e sviluppate in sinergia con soggetti disposti ad attivare forme di integrazione istituzionale e finanziaria.

## **6.2 I "Progetti Strategici di Settore"**

I Progetti Strategici di Settore sono iniziative che, perseguendo la stessa logica di "intervento organico" del Progetto Paese, intendono favorire l'accesso e/o il consolidamento del Sistema Campania sui mercati esteri.

Tali progetti, in stretto raccordo con le altre iniziative di promozione del territorio regionale, prevedono la realizzazione di iniziative in Campania per facilitare l'accesso alle opportunità di collaborazione economica internazionale.

A tal fine, i Progetti Strategici di Settore si sviluppano attraverso una serie di azioni promozionali coordinate, anche a valenza pluriennale, focalizzate in particolare sull'organizzazione di eventi sul territorio regionale a rilevanza internazionale, caratterizzati dall'*incoming* di operatori esteri rivisti in chiave innovativa (v. ad es. l'interessante format di *business weeks* nell'ambito dell'iniziativa *buyers on the district*).

Le aree mercato prioritarie di riferimento saranno, **oltre ai paesi focus di cui ai Progetti Paese:**

- **Unione Europea** (UE 15);
- **Nafta** (puntando anche su aree statunitensi non tradizionali);
- **Cina;**
- **Mediterraneo** (con particolare riferimento alla Turchia);
- **Mercosur;**
- **Oceania.**

### 6.3 Le tipologie di azione

Le iniziative previste nel contesto dei progetti missione sono suddivise per tipologia omogenea di azione. Tale impostazione è funzionale ad un'efficace gestione ed organizzazione delle attività, anche al fine di inquadrare le massime sinergie realizzabili sul medesimo mercato fra tipi diversi di intervento prescelti: **comunicazione; eventi; sostegno alla promozione.**

Si illustrano brevemente di seguito le caratteristiche e finalità di ciascuna tipologia implementativa summenzionata

#### ❖ **La comunicazione**

La comunicazione, alla luce dei principi generali d'intervento enunciati, rappresenta un'azione fondamentale poiché è chiamata a fornire, oltre a strumenti operativi di comunicazione, le linee strategiche di coordinamento comunicativo per un Progetto Paese o Settore nel suo complesso. Pertanto gli interventi specifici di comunicazione devono essere trasformati in un insieme organico di "procedure" da seguire in tutte le fasi in cui si articola ogni attività promozionale. L'esigenza espressa dal territorio di razionalizzare/armonizzare l'immagine Campania richiede una gestione coordinata delle azioni di comunicazione, sia per ciò che attiene ai soggetti, sia per ciò che attiene ai prodotti. Gli strumenti utilizzati saranno in parte classici (materiale cartaceo, public relations, media ecc.), in parte

innovativi (supporti multimediali, canali televisivi ecc.). L'innovazione delle forme di comunicazione sarà legata anche alla tipologia specifica di intervento promozionale (es. GDO, compagnie low cost) e di offerta (prodotti innovativi). Si evince, pertanto, che l'attivazione di campagne di comunicazione sarà un'azione trasversale a qualsiasi intervento nell'ambito dei progetti missione.

#### ❖ **Gli Eventi**

Si tratta di azioni di valenza strategica rispetto alle quali, alla luce dell'esperienza maturata negli ultimi anni, si ritiene opportuno:

- realizzare o replicare format di eventi da utilizzare per animare interventi in molteplici mercati. Tali format costituirebbero così una sorta di supporti di comunicazione "animati" dalla forte valenza comunicativa;
- proseguire e migliorare nella componente dei grandi eventi intersettoriali, con particolare riguardo ai mercati classicamente di riferimento per le produzioni campane;
- realizzare eventi che possano costituire modelli di intervento anche rispetto ad altri mercati.

#### ❖ **Sostegno alla promozione**

L'intervento a sostegno della promozione sarà articolato in differenti tipologie di azioni, dalla tradizionale partecipazione a fiere settoriali ad elevata specializzazione, all'organizzazione di seminari e workshop o educational tour per buyers o stampa estera

##### ***Partecipazione a fiere***

La partecipazione alle fiere rappresenta una tipologia di azione fondamentale di valenza ordinaria. Tuttavia si rende necessario qualificare la partecipazione dando maggiore visibilità, all'interno di esse, alla presenza campana. Ciò può avvenire agendo su un'immagine qualificata degli allestimenti, dando rilievo alla ampiezza e complessità del nostro sistema di offerta e realizzando eventi dentro e fuori le fiere, che attirino l'attenzione della clientela internazionale, anche sfruttando largamente i format di eventi e di comunicazione predisposti.

##### ***Seminari e Workshop per operatori esteri***

I seminari ed i workshop destinati ad operatori esteri in outgoing si configurano come azioni promozionali di tipo più tradizionale (azioni di valenza ordinaria) ma che permettono azioni più mirate su determinati target di operatori rispetto alla partecipazione a fiere. Saranno preferiti interventi inquadrati all'interno di relazioni sinergiche con altri tipi di intervento sul medesimo mercato o che



sfruttano la scia generata da manifestazioni rilevanti come eventi fieristici, come, ad esempio, la Fiera di Canton che ha visto la partecipazione del “sistema Italia”.

### ***Educational tour per operatori esteri (operatori di settore e giornalisti)***

Le missioni di operatori esteri in entrata si configurano, in modo analogo a quelle in outgoing, come azioni promozionali di tipo più tradizionale (azioni di valenza ordinaria). Anche per tali tipi di intervento saranno preferiti quelli inquadrati all'interno di relazioni sinergiche con altri tipi di azioni sul medesimo mercato o che sfruttano la scia generata da manifestazioni rilevanti come manifestazioni fieristiche o in previsione di grandi eventi internazionali.

### ***Interventi presso la GDO e altri circuiti di distribuzione commerciale***

Gli interventi nei confronti del sistema della distribuzione commerciale, da ritenersi di valenza strategica, dovrebbero essere finalizzati a:

- accorciare il canale distributivo, creando un raccordo diretto fra prodotto campano e operatori della distribuzione commerciale;
- fondare la relazione fra produttore campano e operatore commerciale su logiche di “servizio” mirato che consentano di creare le basi per rapporti di fornitura durevoli;
- realizzare le massime sinergie possibili con i Grandi Eventi;
- attivare una forte integrazione istituzionale fra attori pubblici e soggetti privati con la più ampia valorizzazione, tramite coordinamento, di competenze, strumenti e metodi diffusi nelle organizzazioni dei diversi attori;
- affermare lo *stile di vita campano* che come tale possa abbracciare molteplici settori fra loro interrelati (ad esempio sfruttando le relazioni di complementarità fra agroalimentare, turismo e produzioni dell'artigianato e delle PMI industriale);
- individuare circuiti di vendita interessanti per il prodotto campano anche al di fuori di quelli tradizionali della distribuzione commerciale. Si citano in tal senso ipotesi di collaborazione con strutture ad alto transito come gli aeroporti, all'interno dei quali favorire la presenza di marchi campani, o ad accordi con le compagnie low cost, ecc.

In una prospettiva di medio termine, tali iniziative possono riguardare:

- azioni con operatori commerciali di tipo tradizionale come quelli della Grande Distribuzione Organizzata e non tradizionali;
- azioni esplorative di settori distributivi emergenti o di specifici circuiti di vendita tematici (negozi tematici ecc.). Tuttavia, questo tipo di azioni troverà più adeguata collocazione fra tutte le azioni a finalità esplorative di settori emergenti e/o segmenti più attraenti.

## 6.4 La declinazione degli interventi

Al fine di consentire facilità di lettura e di implementazione nell'ambito degli schemi procedurali attivati dall'ente regionale, le varie azioni afferenti alle aree tematiche sopra richiamate, sono state riclassificate, nell'ambito delle singole schede dei Progetti Missione, in quattro tipologie di azione:

- a) **Collaterale Fiera**
- b) **Interventi presso la GDO**
- c) **Promozione settoriale**
- d) **Incoming di buyers**

L'azione a) "*Collaterale Fiera*" comprende tutti gli interventi svolti per la partecipazione di collettive di operatori campani alle maggiori fiere internazionali, nonché la realizzazione di azioni collaterali a sostegno dell'immagine del tessuto imprenditoriale campano.

L'azione b) "*Interventi presso la GDO*" comprende azioni specifiche volte a favorire l'introduzione delle produzioni campane nella reti distributive dei maggiori mercati internazionali.

L'azione c) "*Promozione settoriale*" comprende due tipologie di azioni:

- eventi promozionali che si inseriscono nell'ambito della programmazione nazionale (ICE-MIN.COM.INT);
- eventi indipendenti da altre attività promozionali realizzati ad hoc dall'amministrazione regionale a supporto delle filiere settoriali produttive campane.

L'azione d) "*Incoming di buyers*" comprende interventi per favorire la conoscenza diretta delle produzioni campane attraverso l'invito a buyers, operatori di settore, specialisti, giornalisti, opinion makers, ecc. ad eventi di settore organizzati dall'amministrazione regionale, nonché a visite presso le realtà imprenditoriali campane.

Le prime 3 tipologie di azione saranno elementi caratterizzanti dei Progetti Paese, mentre l'azione d) rappresenterà il perno dei Grandi Eventi previsti nell'ambito dei Progetti Strategici di Settore. Le 4 tipologie di azione caratterizzano, invece, l'attuazione dei Progetti Strategici di Filiera, la cui peculiarità è quella di sviluppare delle politiche promozionali volte a veicolare un'immagine piacevole e accattivante della Campania e dei suoi prodotti presso i target di pubblico potenzialmente più "ricettivi" individuati nei mercati esteri destinatari della progettazione integrata

## **6.5 Il modello di coordinamento e la pianificazione finanziaria**

L'attuazione delle complesse operazioni inerenti i progetti missione articolati in Progetti Paese e Progetti Strategici di Settore richiede la messa a punto di meccanismi atti a garantire l'efficienza e l'efficacia dei singoli interventi in coerenza con il Programma e, più in generale, con la strategia regionale dell'internazionalizzazione delle PMI campane.

Si renderà, in particolare, necessario garantire il monitoraggio in itinere dell'implementazione per verificare la corrispondenza dei risultati conseguiti con gli obiettivi prefissati, al fine di poter tempestivamente predisporre strumenti correttivi e/o di adattamento, valutate eventuali criticità emerse nel corso di attuazione del programma. Trasversalmente dovrà, inoltre, essere assicurata la diffusione dei risultati attraverso attività di comunicazione anche allo scopo di orientare le politiche regionali in materia di sviluppo locale e di coesione.

Pertanto, come previsto dalla DGR n. 1002 del 28 luglio 2006, lo Sprint Campania curerà l'attuazione delle singole iniziative identificando un modello di coordinamento che sovrintenda le attività monitoraggio, valutazione, comunicazione e diffusione dei risultati. L'implementazione di tale modello richiederà l'acquisizione di risorse umane specializzate, l'attivazione di desk mercati, di esperti di settore, la definizione di un programma di comunicazione integrata e la realizzazione di strumenti a supporto delle azioni programmate nell'ambito dei Progetti Paese e Strategici di Settore caratterizzanti l'insieme dei PI a titolarità regionale.

A tal fine, una quota del 15% del totale delle risorse allocate dalle DGR 491/05 e 593/05 e s.m.i. dei progetti integrati a titolarità regionale è stata riservata all'implementazione del modello di coordinamento a cura della Direzione Regionale dello Sprint Campania.

Per quanto concerne la pianificazione finanziaria dei progetti missione, si è proceduto all'articolazione del budget di ogni singola iniziativa, dettagliandone le spese in quadri economici di massima.

Nel rispetto dei dettami sanciti dalla DGR n.1002/06 si è, infine, provveduto all'individuazione del beneficiario finale di ogni singola iniziativa sulla base della competenza territoriale e dell'expertise curriculare.

Il quadro riepilogativo delle informazioni summenzionate figura nelle schede descrittive dei singoli Progetti Paese e Progetti Strategici di Settore.

## Seconda parte:

### *I Progetti Paese*

- **Russia**
- **UE**  
allargata e  
CSI
- **India**
- **EAU**  
(Dubai)

## ***Introduzione***

Come anticipato nella Prima parte, il **Progetto-Paese** rappresenta il quadro di riferimento in cui inserire azioni di “sistema” e realizzare “eventi diffusi” nel tempo, attraverso l’attivazione di importanti sinergie fra molteplici attori, sia istituzionali che privati. Si arriva così a creare importanti momenti di comunicazione, in cui ogni singolo elemento o azione contribuisce a moltiplicare l’efficacia comunicativa, in una prospettiva di medio termine.

Rispetto agli obiettivi generali prefissati, i Progetti Paese possono prevedere azioni ordinarie, ovvero di tipo più tradizionale, già ampiamente sperimentate in passato con successo, quali ad es. fiere, seminari, workshop, ovvero azioni di valenza strategica, a carattere sperimentale e innovativo.

Tali azioni rispondono alle seguenti priorità:

**a. approccio “sistemico”** (iniziative funzionali allo sviluppo del sistema di imprese, ovvero sia alla loro aggregazione, e/o iniziative sinergiche ad altre azioni sul medesimo mercato e/o iniziative che valorizzano le sinergie di immagine e comunicazione fra settori diversi). Approccio sistemico significa anche sinergia tra gli attori che operano nei diversi settori, ciò anche al fine di presentarsi verso l’esterno con uniformità di immagine, pur nella valorizzazione delle peculiarità. Sarebbe, pertanto, auspicabile l’attivazione di sinergie con altri enti locali ( ad es. le province) o soggetti economici regionali (ad es. Associazioni di categoria, banche, ecc.) attive per l’attuazione di progetti missione a regia regionale.

**b. coinvolgimento di più imprese (anche di settori diversi) in un progetto unitario** (network di imprese con strategia unitaria);

**c. programmazione pluriennale**, affinché sia possibile realizzare tutto il processo che va dalla fase di avvio, al conseguimento dei primi risultati effettivi, al consolidamento dei processi attivati;

**d. fidelizzazione delle imprese** già coinvolte nell’attività promozionale regionale;

**e. adeguato coinvolgimento dei privati** nel cofinanziamento;

**f. elevamento qualitativo dei processi, dei prodotti e dei servizi.**

Nel rispetto dei fabbisogni espressi dai Tavoli di concertazione e dalle compagini imprenditoriali dei singoli PI, sono stati elaborati i **Progetti Paese Russia, UE (con particolare riferimento ai 12 nuovi Stati Membri) e CSI, India, Emirati Arabi Uniti**, di cui sono illustrati i dettagli nelle singole schede progetto paese di seguito riportate.

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO PAESE**

**RUSSIA**

## 1. IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DELLA CAMPANIA SUL MERCATO RUSSO<sup>7</sup>

La definizione del **Progetto Paese Russia** ha richiesto preliminarmente la valutazione del dato relativo al posizionamento strategico dei sistemi locali di sviluppo campani sul mercato target con particolare riferimento ai seguenti settori: abbigliamento – aerospaziale – alimentari e bevande – calzature – componenti auto - cuoio – elettricità – gioielli - illuminazione – informatica – macchinari – tessile. Il Focus riguarda, pertanto, non solo l'andamento generale dell'export Campania- Russia, ma anche dei singoli settori summenzionati, particolarmente rilevanti ai fini della selezione degli interventi.

### 1.1 Andamento generale dell'export Campania – Russia<sup>8</sup>

Le aziende italiane hanno conquistato in Russia importanti quote di mercato nel settore dei beni strumentali (macchinari per lavorazione legno, plastica, imballaggio per prodotti alimentari), segmento che ci vede collocati al secondo posto dopo la Germania. Molto radicata è la presenza italiana sul territorio russo nel segmento dei beni di consumo (mobili, calzature, tessile, abbigliamento, accessori, mobili, calzature, gioielli), grazie all'attrazione esercitata dal marchio Italia sul pubblico russo.

In Campania i settori manifatturieri tradizionali rappresentano alcune tra le fette più importanti dell'export totale Campano verso la Russia e, in linea generale, verso i paesi appartenenti alla C.S.I.

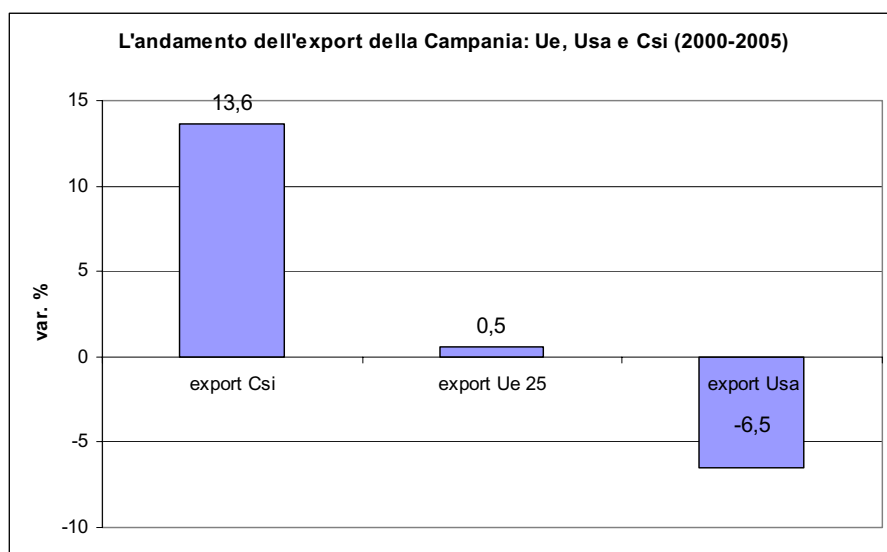
Tra essi rientrano: **TESSILE – ABBIGLIAMENTO, CUIOIO – CALZATURE, AGROALIMENTARE, GIOIELLERIA.**

<sup>7</sup> Le elaborazioni sono state effettuate dal Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione SPRINT Campania sui dati ufficiali sull'export diffusi dall'Istat attraverso il portale telematico Coeweb. Le categorie Ateco utilizzate sono: DA15-Prodotti alimentari e bevande; DB17-Prodotti tessili; DB18-Articoli di abbigliamento; pellicce; DC19-Cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature; DC193-Calzature; DK292-Altre macchine di impiego generale; DL315-Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche; DL316-Apparecchi elettrici n.c.a.; DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori; DM353-Aeromobili e veicoli spaziali; DN362-Gioielli e articoli di oreficeria; KK72-Prodotti informatici.

<sup>8</sup> Ai fini metodologici, nel gruppo dei paesi appartenenti alla C.S.I. sono stati considerati: Ucraina, Bielorussia, Moldova, Federazione russa, Georgia, Armenia, Azerbaigian, Kazakistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Tagikistan, Kirghizistan (Fonte: Centro Studi Sprint Campania)

L'export della Campania verso la CSI aumenta, dal 2000 al 2005, del 116,1%, passando da 21,6 milioni di euro nel 2000 a 274,9 milioni di euro nel 2005: rispetto ai due principali mercati per l'export regionale, la Comunità Europea e gli Stati Uniti, l'export verso la CSI va decisamente meglio, come dimostra il grafico che segue (fig. 1).

**Figura 1**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### 1.2 Andamento dei settori di interesse

Come anticipato in premessa, l'export verso la Federazione Russa assorbe la quasi totalità delle esportazioni campane. A titolo comparativo si riporta a seguire una tabella di confronto tra le esportazioni complessive verso la CSI distinte per i due paesi di maggiore destinazione dell'export campano: Russia e Ucraina. Risulta così che nel periodo sotto considerato, le esportazioni complessive di "Prodotti alimentari e bevande" verso la CSI sono andate per il 94% in Russia e per il 3% in Ucraina e via discorrendo per le altre categorie merceologiche. Si pone l'attenzione, tuttavia, sul settore "Aeromobili e veicoli spaziali" che mostra in contro-tendenza le maggiori esportazioni verso l'Ucraina (96%) contro il 4% delle export verso la Russia.

Export per Paese e Merce (CPAteco) secondo la class. merceologica: Classificazione merci per attività economica (CPATECO)				
Periodo riferimento: IV trimestre 2005 - Valori in Euro, dati cumulati				
MERCE	Ucraina		Federazione russa	
	export	%	export	%
DA15-Prodotti alimentari e bevande	462.250	3%	15.402.662	94%

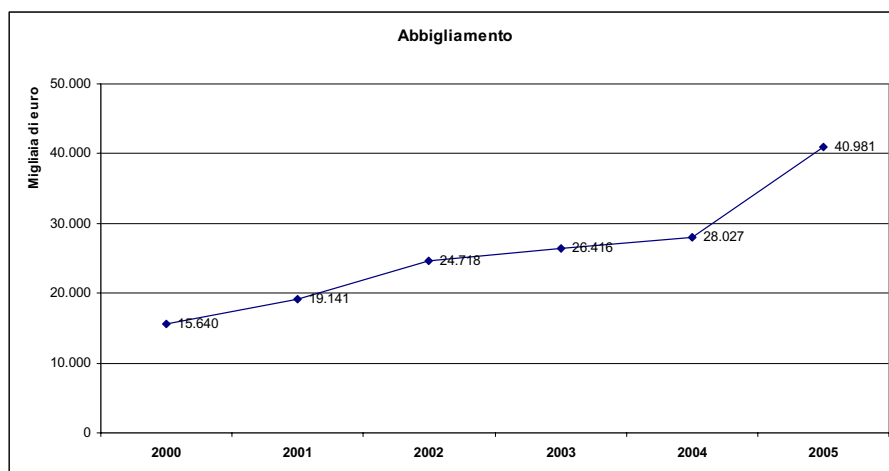


DB17-Prodotti tessili	392.848	8%	4.282.791	86%
DB18-Articoli di abbigliamento; pellicce	3.795.305	9%	34.852.191	85%
DC19-Cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature	1.983.204	8%	21.774.001	86%
DC193-Calzature	997.195	6%	15.723.576	87%
DK292-Altre macchine di impiego generale	835.873	26%	2.280.653	71%
DL315-Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche	24.804	16%	129.324	81%
DL316-Apparecchi elettrici n.c.a.	-		44.536	100%
DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	275.414	13%	1.627.223	80%
DM353-Aeromobili e veicoli spaziali	150.510	96%	6.547	4%
DN362-Gioielli e articoli di oreficeria	126.498	18%	52.926	8%
KK72-Prodotti informatici	-		15.552	100%

## Abbigliamento

Nel periodo considerato, Il settore dell'abbigliamento pesa **14,9%** sul totale export campano in CSI nel 2005. L'export di abbigliamento della Campania verso la CSI aumenta costantemente, passando da poco più di 15 milioni di euro del 2000 a più di 40 milioni euro del 2005 (fig. 2).

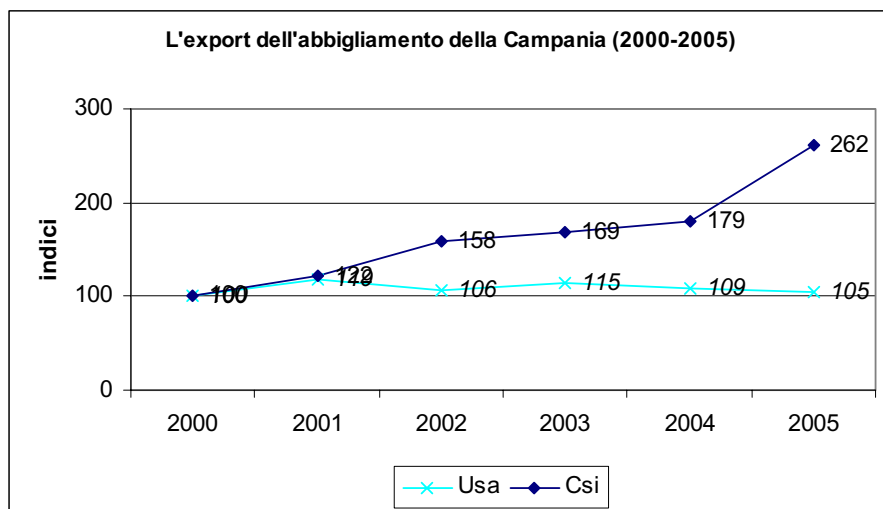
Figura 2



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

È possibile confrontare l'export di abbigliamento campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che, mentre verso gli Usa l'export cresce lievemente, arrivando nel 2005 all'indice 105, in CSI la crescita è più sostenuta, tanto da raggiungere l'indice 262 (fig. 3).

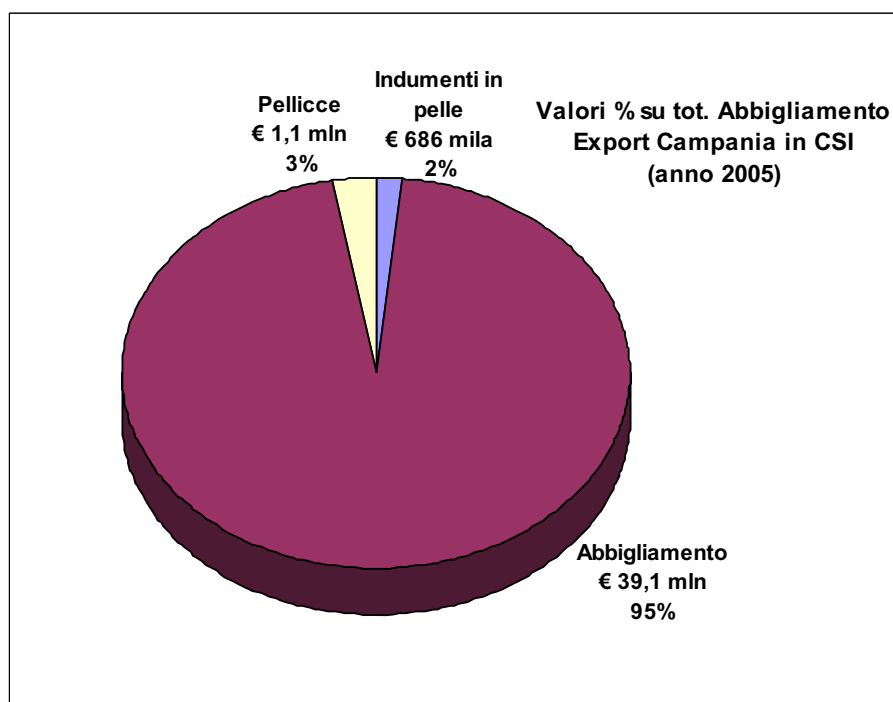
Figura 3



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Circa le varie componenti del settore abbigliamento, l'export 2005 verso la CSI è costituito principalmente dalla voce abbigliamento in tessuto e in minima parte da pellicce e indumenti in pelle come da grafico (Figura 4).

Figura 4



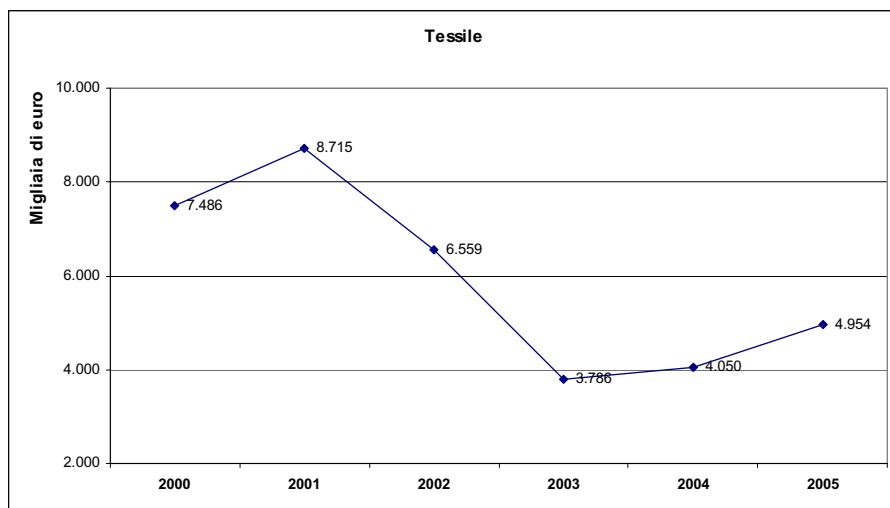
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Tessile

Il settore del tessile pesa l'1,8% sul totale export campano in CSI nel 2005.

Nel periodo considerato, l'export del settore tessile dalla Campania verso la CSI registra un trend dapprima leggermente crescente, raggiungendo circa 8 milioni di euro, per poi scendere ai 4,9 milioni del 2005, come evidenziato nella figura 5.

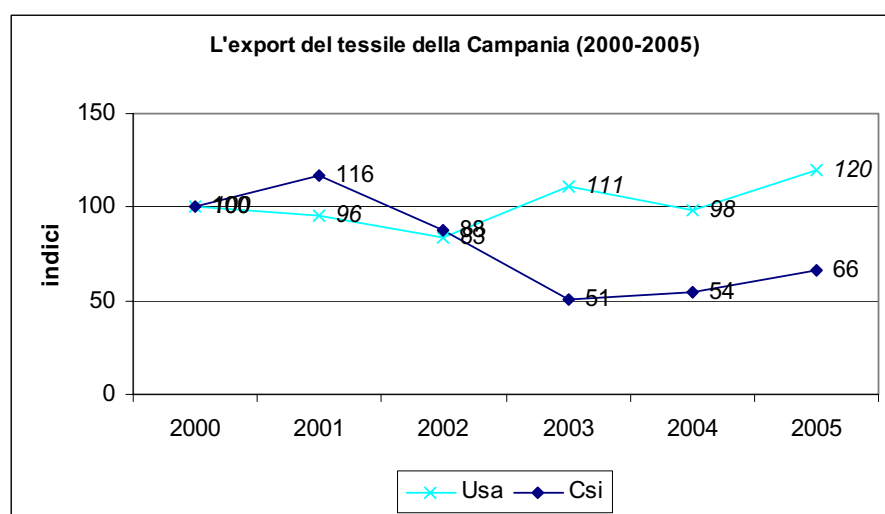
**Figura 5**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

È possibile confrontare l'export del tessile campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che, l'export di prodotti tessili verso la CSI segna un trend decrescente fino a indice 66 nel 2005, contro indice 120 degli USA. (figura 6).

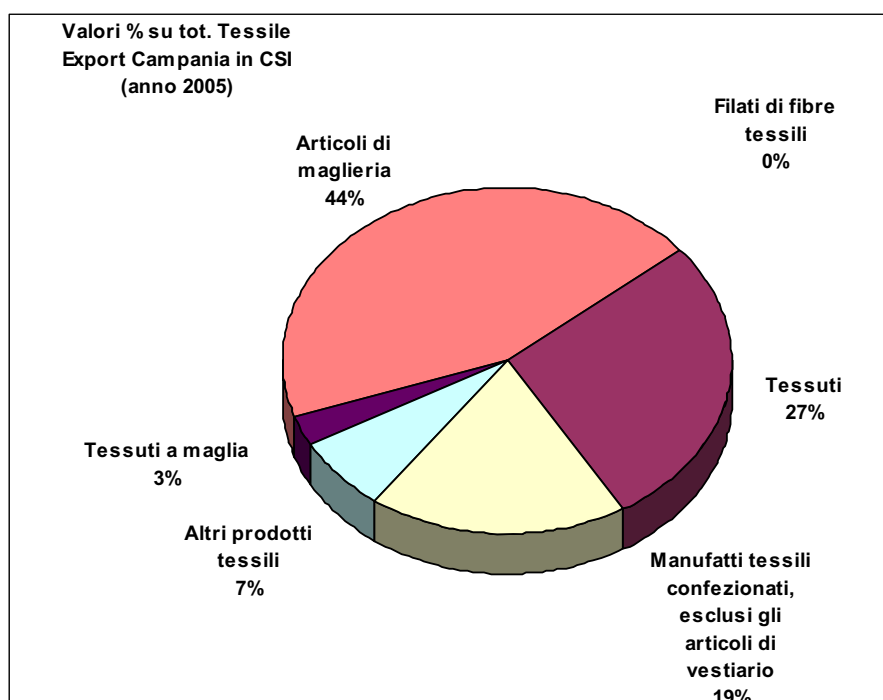
**Figura 6**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Circa le varie componenti del settore tessile, l'export 2005 verso la CSI è costituito dalle voci: Filati di fibre tessili, Tessuti, Manufatti tessili confezionati, esclusi gli articoli di vestiario, Altri prodotti tessili, tessuti a maglia e articoli di maglieria. Quest'ultima categoria incide per il 44% del totale settore come dimostra il grafico. (figura 7).

**Figura 7**



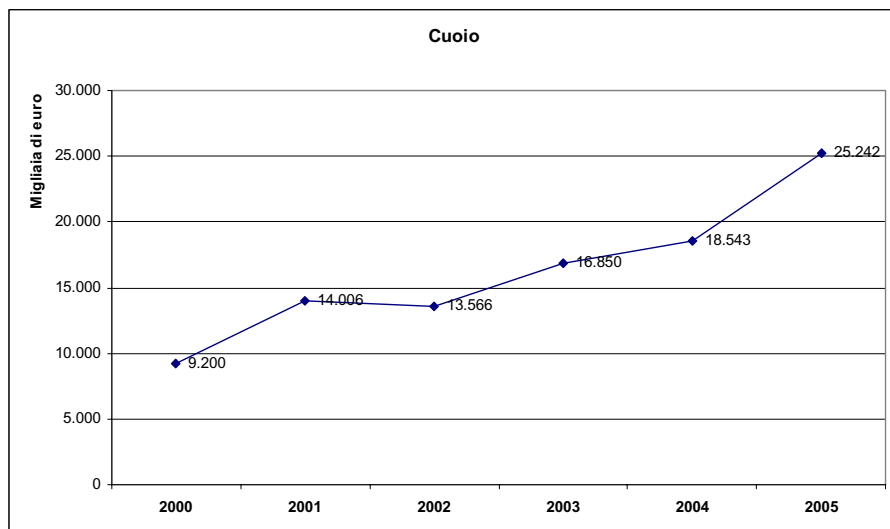
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Cuoio

Il settore del cuoio pesa circa il **10%** sul totale export campano in CSI nel 2005.

Nel periodo considerato, l'export di cuoio dalla Campania verso la CSI registra un andamento crescente costante, passando da 9,2 milioni di euro del 2000 a 25,2 milioni del 2005, come da grafico (figura 8).

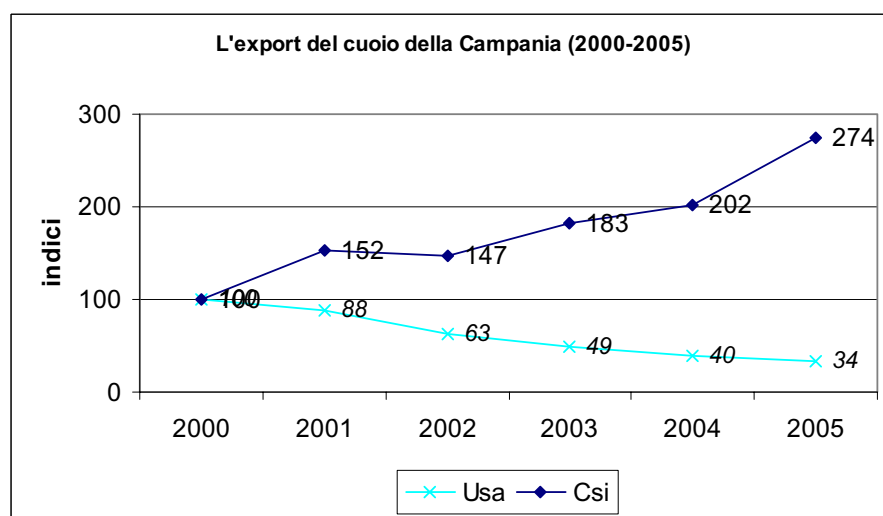
**Figura 8**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

È possibile confrontare l'export di cuio campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che mentre verso gli USA c'è un andamento decrescente fino a indice 34, l'andamento positivo verso la CSI raggiunge indice 274 (figura 9).

**Figura 9**



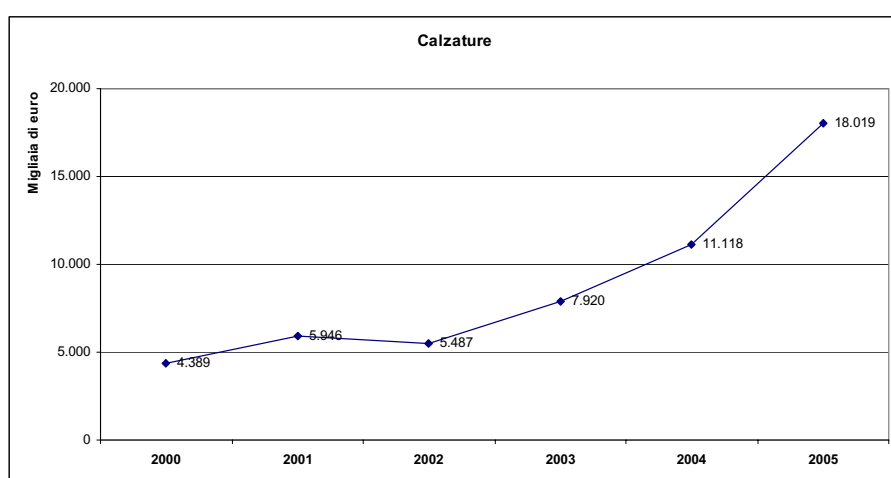
**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Calzature

Il settore delle calzature pesa **0,1%** sul totale export campano nella CSI nel 2005.

Nel periodo considerato, l'export di calzature dalla Campania verso la CSI segna un trend positivo in costante crescita negli anni. Si passa da poco più di 4.3 milioni di euro del 2000 a circa 25,2 milioni euro nel 2005. (figura 10).

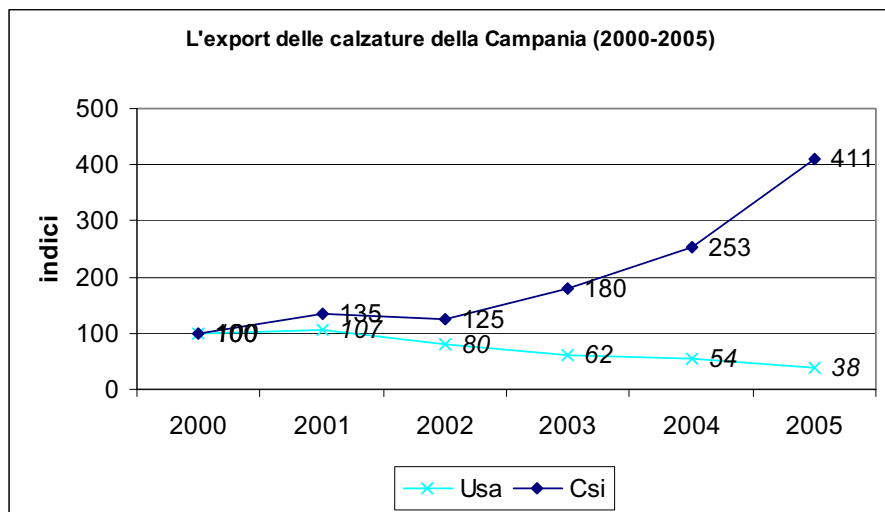
**Figura 10**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

È possibile confrontare l'export di calzature campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che mentre verso gli Usa l'export cresce diminuisce, arrivando nel 2005 all'indice 38, in CSI la crescita è notevole, tanto da raggiungere l'indice 411 (fig. 11).

Figura 11



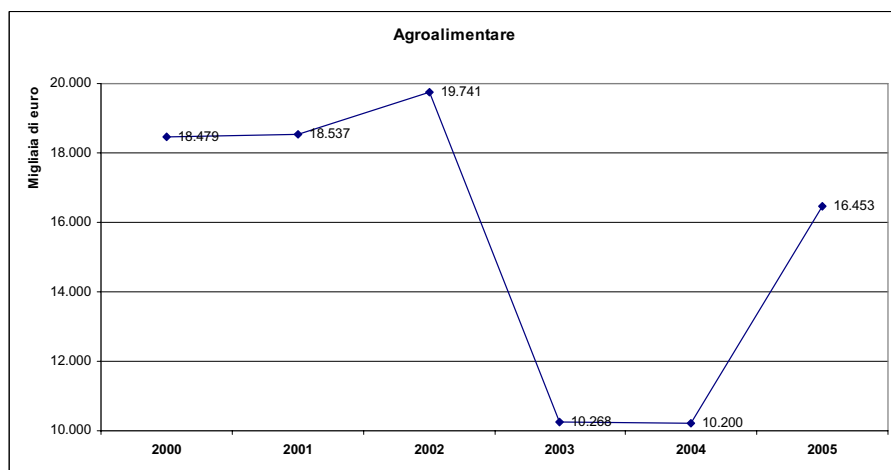
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Agroalimentare

Il settore dell'agroalimentare pesa **6,1%** sul totale export campano nella CSI nel 2005.

Nel periodo considerato, l'export di agroalimentare dalla Campania verso la CSI si caratterizza per volumi piuttosto alti, circa 18,4 milioni di euro, registra un crollo verticale nel 2003, per poi segnare una lieve ripresa nel 2005 come mostra il relativo grafico con 16,4 milioni di euro. (figura 12).

Figura 12

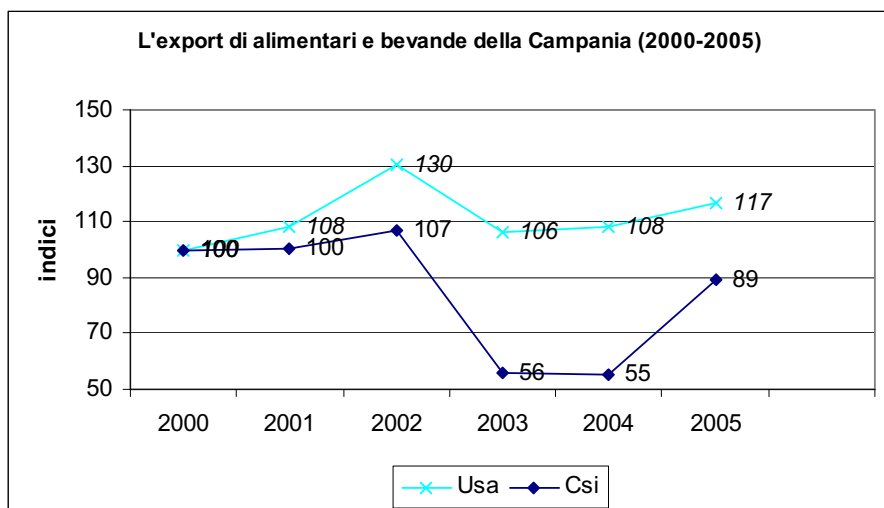


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

È possibile confrontare l'export di agroalimentare campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento

(2000=100), risulta che, mentre verso gli Stati Uniti l'export di alimenti e bevande aumenta all'indice 117, verso la CSI esso segna una numero indice 89. (figura 13)

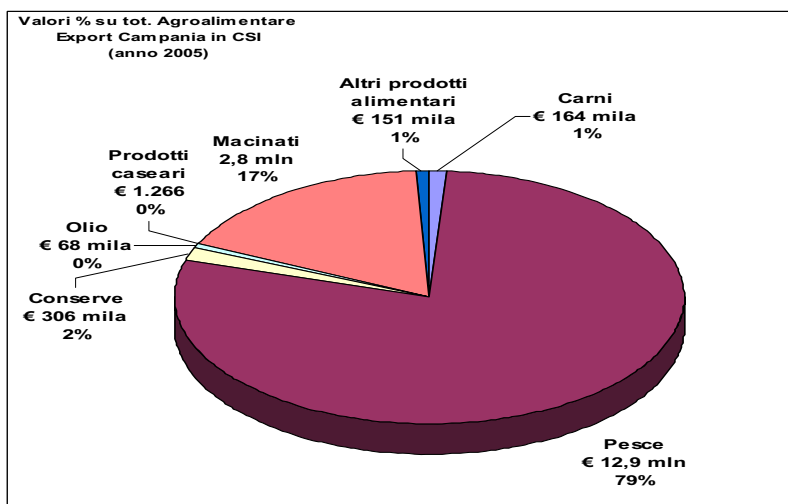
Figura 13



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Circa le varie componenti del settore agroalimentare, l'export 2005 verso l'CSI è costituito dalle voci: Carni, Pesce, Conserve, Olio, Prodotti caseari, Macinati, Altri prodotti alimentari, Bevande. E' interessante notare che il 79% dell'export alimentare è costituito da pesci, il 17% da macinati e così via, come risulta dal grafico sottostante (figura 14).

Figura 14



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Gioielleria e oreficeria

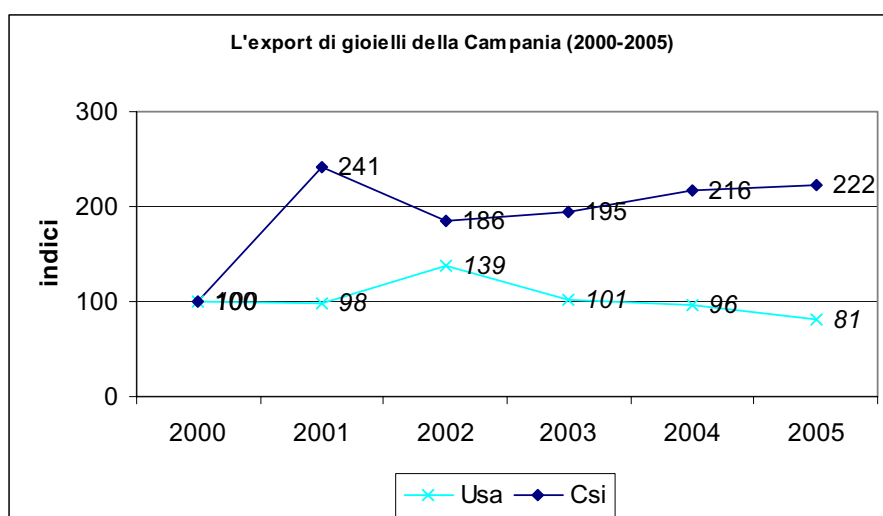


Il settore del gioiello e articoli di oreficeria pesa **0,25%** sul totale export campano in CSI nel 2005.

Nel periodo considerato, l'export di gioielli ed articoli di oreficeria dalla Campania verso la CSI passa da € 308 mila del 2000 a € 684mila del 2005.

È possibile confrontare l'export di gioielleria campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che, l'andamento dell'export verso la CSI è crescente fino a numero indice 222, il numero indice export verso gli Usa segna appena 81 (fig. 15).

**Figura 15**



**Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat**

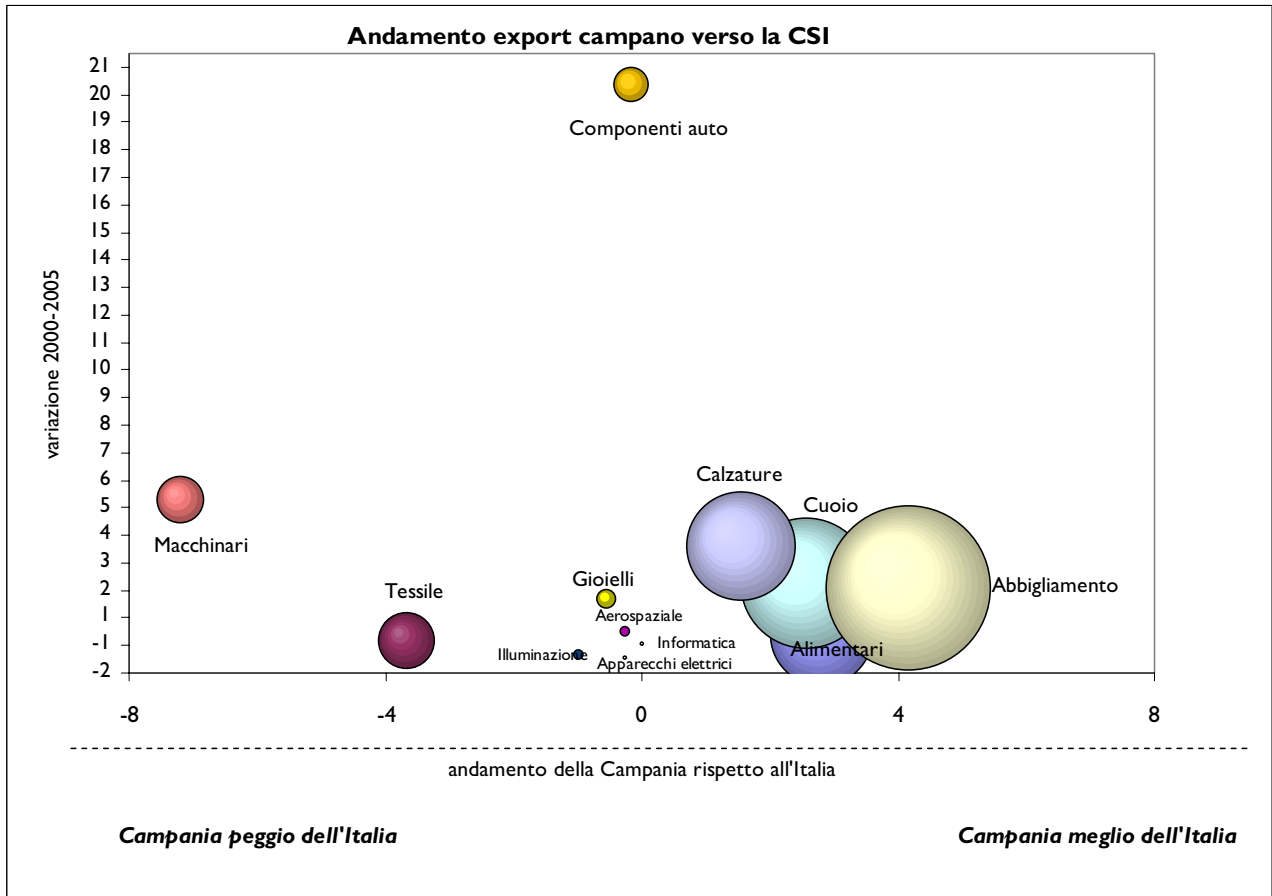
Da questi dati è evidente che la Campania ha una forte presenza sul piano commerciale, ma deve confrontarsi con una crescente concorrenza straniera.

La nostra posizione nei segmenti in parola, in particolare nella fascia più bassa, rischia infatti di essere erosa dalla crescente concorrenza dei prodotti cinesi e d'altri paesi. Il pericolo è amplificato dal fatto che in Russia la tutela della proprietà intellettuale è ancora insufficiente, ciò che ha favorito l'afflusso di merce contraffatta, fenomeno che ha assunto dimensioni allarmanti e che danneggia le nostre esportazioni.

Tali considerazioni sono avvalorate dal confronto dei dati dell'export campano rispetto alla tendenza nazionale nel quinquennio 2000-2005<sup>9</sup> (fig. 16).

<sup>9</sup> La chart sintetizza tutti i settori, evidenziando il loro posizionamento sulla base dell'incrocio di tre dati: confronto fatturato 2005 vs 2000 (in ascissa); confronto della quota export campano di ogni settore rispetto alla media nazionale (in ordinata); il fatturato export di quel settore (area della sfera). Fonte: Centro Studi Sprint Campania.

Figura 16



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

***INIZIATIVA 1)A: Outgoing commerciali a sostegno del sistema moda/persona***

Programma di azioni di promozione sul mercato russo del Sistema Moda/Persona (abbigliamento/calzature/pelletteria/pellicceria/accessori) in occasione della partecipazione delle aziende campane alle principali manifestazioni fieristiche di settore in Russia. Outgoing commerciali.

L'iniziativa si suddivide in due momenti: outgoing commerciali (1 A) e azioni promozionali presso la GDO (1 B).

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo è quello di rafforzare l'immagine del prodotto campano nell'area target e favorire la creazione di accordi di collaborazione con gli operatori russi.

Si tratta di attivare previa un'attenta analisi, un processo di identificazione ed "autoselezione" sul territorio degli operatori, che, lavorando insieme, intendono favorire la crescita qualitativa di un prodotto d'area, di un segmento di offerta e la sua qualificata proposta su mercati esteri di interesse.

Un sistema complesso di fattori, tangibili e non, resi disponibili dal territorio per la valorizzazione di una identità che trova fondamento nella "qualità, creatività e l'intraprendenza" e che deve basarsi su alcuni principi: autenticità, unicità e tipicità, identità e appartenenza del sistema produttivo territoriale.

Verranno realizzati gli strumenti più efficaci di comunicazione per giungere al mercato russo con un messaggio ben definito che consenta di identificare anche le produzioni distrettuali di alta qualità come beni di LUSO.

Allo scopo di valorizzare l'immagine delle produzioni presenti in fiera si intende mettere in relazione l'iniziativa promozionale alla presentazione di uno o più eventi collaterali da realizzarsi con il supporto dell'Ambasciata Italiana a Mosca.

**AZIONI:**

- Eventi promozionali all'estero – acquisizione spazi espositivi e allestimenti per la partecipazione di collettive di aziende campane alle maggiori fiere di settore

**Campania Internazionale**  
*Azioni di internazionalizzazione dei progetti integrati in Campania*

- Iniziative di immagine a supporto delle fiere sopra individuate (ad es. sfilate di moda, mostre, convegni, ecc.)
- Inserti pubbliredazionali e promozione catalogo aziende campane presenti alle collettive moscovite sulle maggiori riviste russe
- Organizzazione incontri B2B in loco
- Outgoing commerciali

**TEMPISTICA**

12 mesi

**DATI IDENTIFICATIVI:**

- date: FEB. 2007 – FEB. 2008
- area geografica: Russia
- Settore merceologico: Abbigliamento/Cuoio/Pelle/Calzature
- Partecipanti (n. aziende previsto): 60/90

**SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Settore merceologico: Tessile/Abbigliamento/Calzature/Gioielleria
- PIT interessati: S. Giuseppe Vesuviano, S. Marco de' Cavoti, Solofra, Grumo Nevano Aversa, Polo Orafo.

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA**

Voci di spesa	Costi
1. <b>Outgoing commerciale</b>	17.000,00
2. <b>Azioni di marketing e organizzazione eventi collaterali</b>	85.000,00
3. <b>Servizi di informazione e promozione</b>	29.750,00
4. <b>Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano–Russo</b>	8.500,00
5. <b>Piano di comunicazione integrata</b>	55.250,00
<b>TOTALE</b>	<b>195.500,00</b>

***INIZIATIVA 1)B: Promozione delle eccellenze campane presso la GDO moscovita***

Organizzazione di eventi di promozione dei prodotti sinonimo di alta qualità e prestigio presso i canali di distribuzione, in occasione della partecipazione di collettive campane alle maggiori fiere di settore. In particolare saranno organizzate settimane “Campania Luxury Expo” con spazi e corner dedicati presso la GDO di Mosca.

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo è quello di rafforzare l'immagine dei prodotti di eccellenza “Made in Campania” nell'area target presso i maggiori operatori russi di settore.

**AZIONI:**

- Eventi promozionali all'estero – acquisizione di spazi e corner espositivi presso la GDO di Mosca
- Settimane di promozione delle eccellenze campane
- Organizzazione incontri B2B

**TEMPISTICA**

12 mesi

**DATI IDENTIFICATIVI:**

- date: FEB. 2007 – FEB. 2008
- luogo: Mosca
- area geografica: Russia
- Settore merceologico: Sistema Moda/Persona
- Partecipanti (n. aziende previsto): 30/40

**SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Settore merceologico: Tessile/Abbigliamento/Calzature/Gioielleria
- PIT interessati: S. Giuseppe Vesuviano, S. Marco de' Cavoti, Solofra, Grumo Nevano Aversa, Polo Orafo.

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
1. <b>Organizzazione evento - settimana "Campania Luxury Expo"</b>	34.000,00
2. <b>Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano-Russo</b>	4.250,00
3. <b>Azioni di marketing e comunicazione integrata</b>	21.250,00
<b>TOTALE</b>	<b>59.500,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI INIZIATIVA 1) A e B:**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>S.Giuseppe vesuviano</b>	<b>S. Marco de' Cavoti</b>	<b>Solofra</b>	<b>Polo orafo</b>	<b>TOTALE</b>
211.650,00	6.375,00	10.200,00	14.025,00	12.750,00	<b>255.000,00</b>

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI SALERNO</b>
------------------------------

***INIZIATIVA 2: Promozione Sistema Casa-Arredo. Outgoing commerciale***

L'iniziativa intende promuovere la cooperazione commerciale e industriale tra gli operatori campani e gli operatori dell'area della Federazione Russa operanti nel settore dell'arredo e del sistema casa.

In particolare, l'azione prevede un programma di attività promozionali sul mercato russo del Sistema Casa – Arredo in occasione della partecipazione delle aziende campane alle principali manifestazioni fieristiche di settore in Russia. Outgoing commerciali.

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo è quello di promuovere i prodotti “Made in Campania” attraverso l'organizzazione di seminari e incontri ad hoc e in occasione della partecipazione a fiere di settore: MEBEL Mosca e altri eventi itineranti sul territorio della Federazione Russa.

**AZIONI:**

- Eventi collaterali alle fiere di settore
- Outgoing commerciale
- Incontri B2B
- Comunicazione integrata
- Seminari itineranti

**TEMPISTICA**

12 mesi

**DATI IDENTIFICATIVI:**

- data: FEB. 2007 – FEB. 2008
- luogo: Mosca e San Pietroburgo, altre città russe in corso di identificazione
- area geografica: Russia
- Partecipanti (n. aziende previsto): 50/60

**SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Settore merceologico: sistema casa - arredo
- PIT interessati: Grumo Nevano Aversa, S. Agata de' Goti Casapulla

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
1. <b>Outgoing commerciale</b>	25.500,00
2. <b>Azioni di marketing e organizzazione eventi collaterali</b>	68.000,00
3. <b>Servizi di informazione e promozione</b>	38.250,00
4. <b>Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano-Russo</b>	8.500,00
5. <b>Piano di comunicazione integrata</b>	29.750,00
<b>TOTALE</b>	<b>170.000,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI INIZIATIVA 2**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>S.Agata de' Goti Casapulla</b>	<b>TOTALE</b>
119.000,00	51.000,00	<b>170.000,00</b>

**ENTE ATTUATORE/ BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI SALERNO</b>
------------------------------



**Riepilogo Progetto Paese RUSSIA***COMUNICAZIONE*

<b>Magazine</b>	<b>Settore</b>	<b>Periodo</b>
Iniziative di immagine a supporto della partecipazione a collettive.	Multisetoriale	FEB 07 – FEB 08
Predisposizione di inserti pubblicredazionali di promozione delle produzioni campane sui maggiori magazine russi e internazionali	Multisetoriale	FEB 07 – FEB 08

*FIERE*

<b>Denominazione</b>	<b>Settore</b>	<b>Area</b>	<b>Periodo</b>
OBUV MIR KOZHI	Calzature/pelletteria	Russia	Aprile 2007 - Ottobre 2007
CPM MPSCOW	Abbigliamento/pellicceria/ pelletteria	Russia	Settembre 2007
MEBEL	Sistema Casa - Arredo	Russia	Novembre 2007
MOSCOW FASHION EXPO	Abbigliamento/pellicceria/ pelletteria/calzature	Russia	Febbraio 2008

*EVENTI SETTORIALI INSITE/OUTSITE*

<b>Denominazione</b>	<b>Settore</b>	<b>Area</b>	<b>Periodo</b>
Azioni integrate a sostegno del sistema moda/persona	Abbigliamento/Cuoio/Pelle	Rus/Mosca	FEB 07 – FEB 08

*RISORSE PAESE RUSSIA*

<b>Paese</b>	<b>A) Collaterale fiera</b>	<b>B) Interventi presso la GDO</b>	<b>C) Promozione settoriale</b>	<b>D) Incoming buyers</b>	<b>Valore</b>
Russia	x	x	x		255.000,00
Russia	x		x		170.000,00
<b>Russia Totale</b>					<b>425.000,00</b>

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO PAESE**

**UE allargata e CSI**

**PREMESSA<sup>10</sup>**

L'Unione Europea rappresenta il mercato naturale di sbocco delle esportazioni campane con oltre il 55% del totale, ma allo stesso tempo essa consiste in un insieme di realtà estremamente diversificate quanto a variabili macroeconomiche, di accesso al mercato e concorrenziali.

Per questo motivo, abbiamo deciso di concentrare l'attenzione sulle aree Paese che vedono da tempo una presenza stabile e consolidata delle esportazioni campane, nonché su quelle che potenzialmente potranno in futuro offrire opportunità di sviluppo.

**1. IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DELLA CAMPANIA SUL MERCATO DELL'UE 10<sup>11</sup>**

La definizione del Progetto Paese UE 10 ha richiesto preliminarmente la valutazione del dato relativo al posizionamento strategico dei sistemi locali di sviluppo campani sul mercato target con particolare riferimento ai seguenti settori: abbigliamento – aerospaziale – alimentari e bevande – calzature – componenti auto - cuoio – elettricità – gioielli - illuminazione – informatica – macchinari – tessile. Il Focus riguarda, pertanto, non solo l'andamento generale dell'export Campania- UE 10, ma anche dei singoli settori summenzionati, particolarmente rilevanti ai fini della selezione degli interventi.

***Andamento generale dell'export Campania – UE 10<sup>12</sup>***

L'export della Campania verso la zona UE 10 aumenta, dal 2000 al 2005, del 3,6 %, passando da quasi 270 milioni di euro nel 2000 a quasi 280 milioni di euro del 2005: rispetto ai due principali mercati per

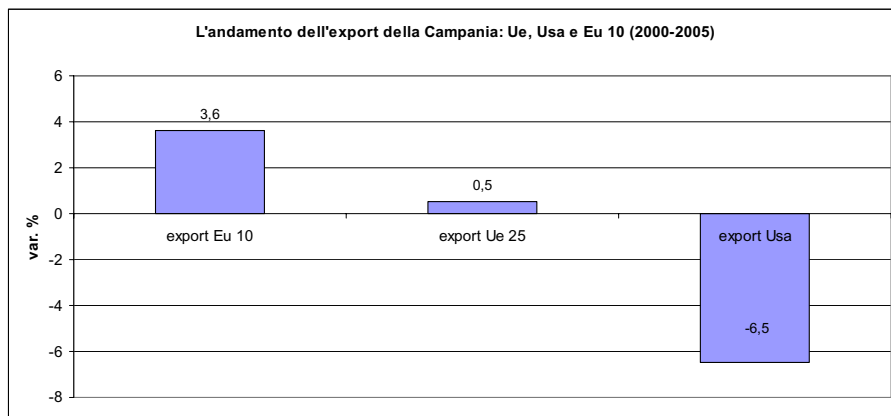
<sup>10</sup> Le elaborazioni sono state effettuate dal Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione SPRINT Campania sui dati ufficiali sull'export diffusi dall'Istat attraverso il portale telematico Coeweb. Le categorie Ateco utilizzate sono: DA15-Prodotti alimentari e bevande; DB17-Prodotti tessili; DB18-Articoli di abbigliamento; pellicce; DC19-Cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature; DC193-Calzature; DK292-Altre macchine di impiego generale; DL315-Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche; DL316-Apparecchi elettrici n.c.a.; DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori; DM353-Aeromobili e veicoli spaziali; DN362-Gioielli e articoli di oreficeria; KK72-Prodotti informatici.

<sup>11</sup> Le elaborazioni sono state effettuate dal Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione SPRINT Campania sui dati ufficiali sull'export diffusi dall'Istat attraverso il portale telematico Coeweb. Le categorie Ateco utilizzate sono: DA15-Prodotti alimentari e bevande; DB17-Prodotti tessili; DB18-Articoli di abbigliamento; pellicce; DC19-Cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature; DC193-Calzature; DK292-Altre macchine di impiego generale; DL315-Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche; DL316-Apparecchi elettrici n.c.a.; DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori; DM353-Aeromobili e veicoli spaziali; DN362-Gioielli e articoli di oreficeria; KK72-Prodotti informatici.

<sup>12</sup> Ai fini metodologici, nel gruppo dei paesi appartenenti all'UE 10 sono stati considerati: Malta, Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Cipro, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Slovenia (Fonte: Centro Studi Sprint Campania).

l'export regionale, la Comunità Europea e gli Stati Uniti, l'export verso l'Ue a 10 va nettamente meglio, come dimostra il grafico che segue (fig. 1)

**Figura 1**



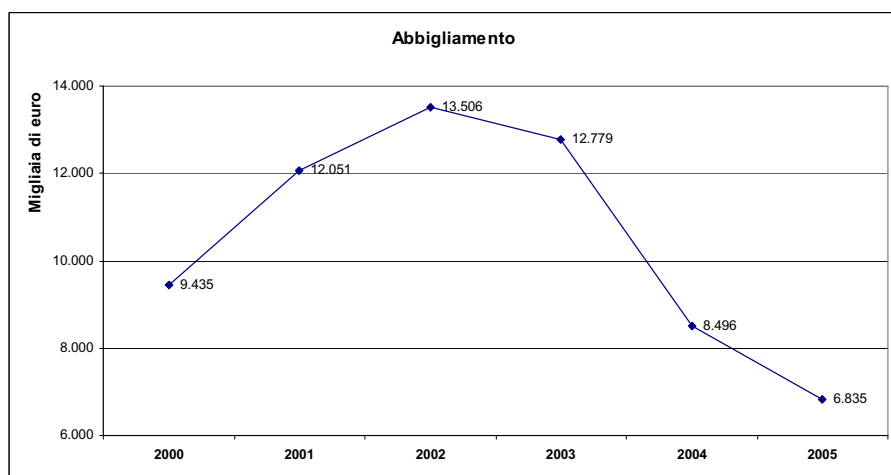
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

*Andamento dei settori di interesse*

**Abbigliamento**

L'export di abbigliamento della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato passa da circa 9 milioni di euro del 2000 a circa 7 milioni di euro del 2005, (fig. 2).

**Figura 2**

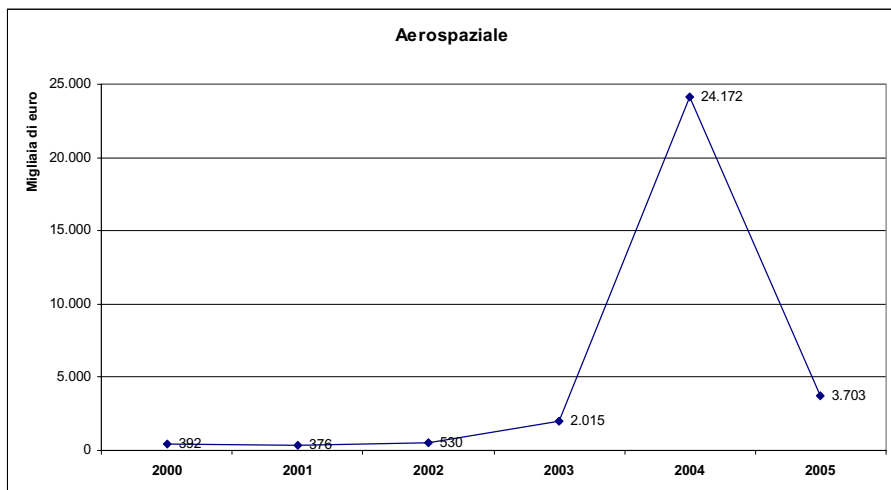


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Aerospaziale

L'export del settore dell'aerospaziale della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un notevole miglioramento e passa da circa 300 mila euro nel 2000 a quasi 4 milioni di euro nel 2005 (fig. 3).

Figura 3

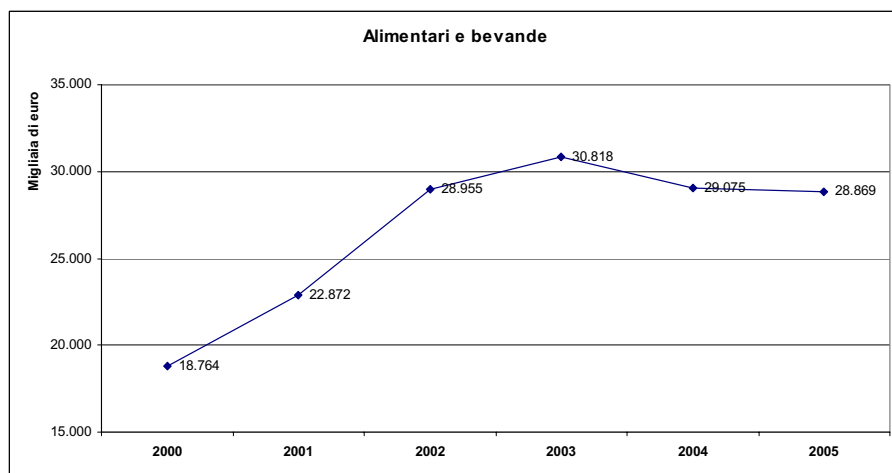


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Alimentari e bevande

L'export del settore alimentari e bevande della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un notevole miglioramento e passa da circa 19 milioni di euro nel 2000 a quasi 30 milioni di euro nel 2005 (fig. 4).

Figura 4

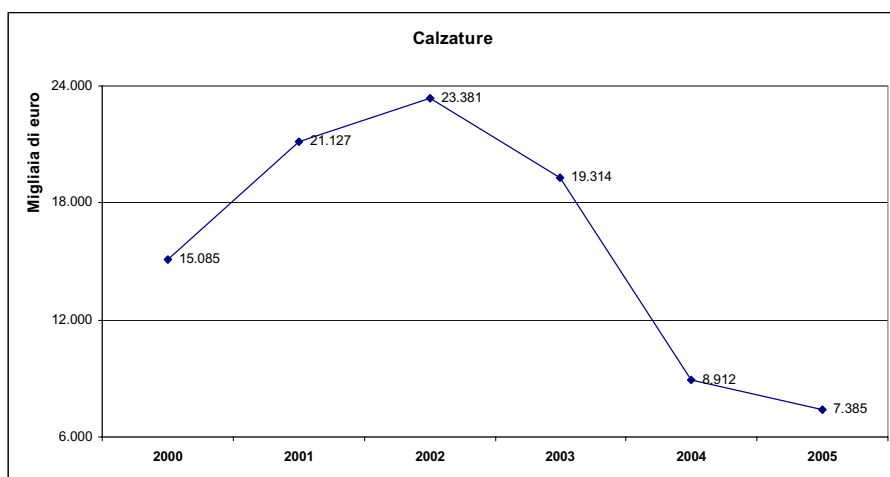


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Calzature

L'export del settore calzaturiero della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato passa da circa 15 milioni di euro nel 2000 a poco più di 7 milioni di euro nel 2005 (fig.5).

**Figura 5**

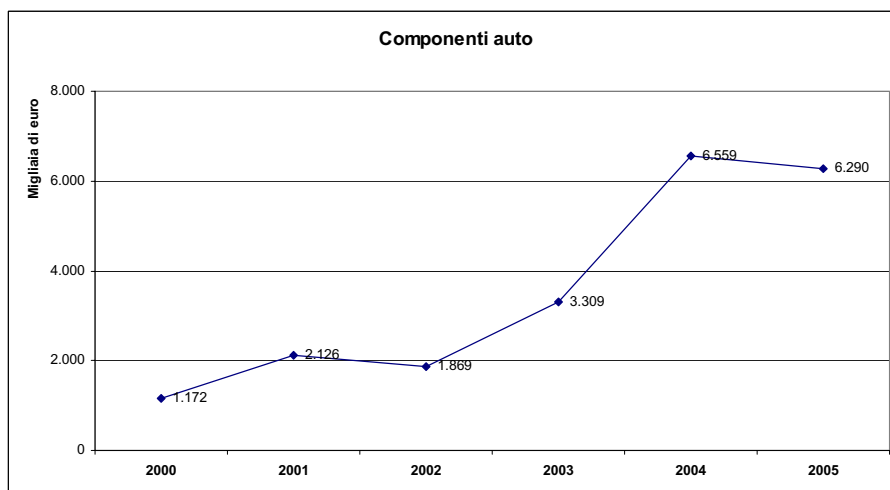


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Componenti auto

L'export del settore componenti auto della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un netto miglioramento e passa da circa 1 milione di euro nel 2000 a più di 6 milioni di euro nel 2005 (fig. 6).

**Figura 6**

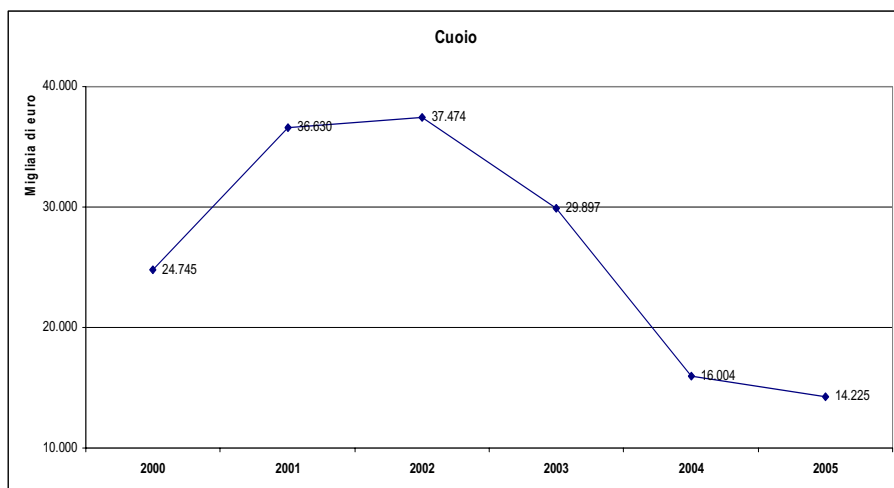


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Cuoio

L'export del settore cuoio della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un trend che passa da circa 24 milioni di euro nel 2000 a circa 14 milioni di euro nel 2005 (fig.7).

Figura 7

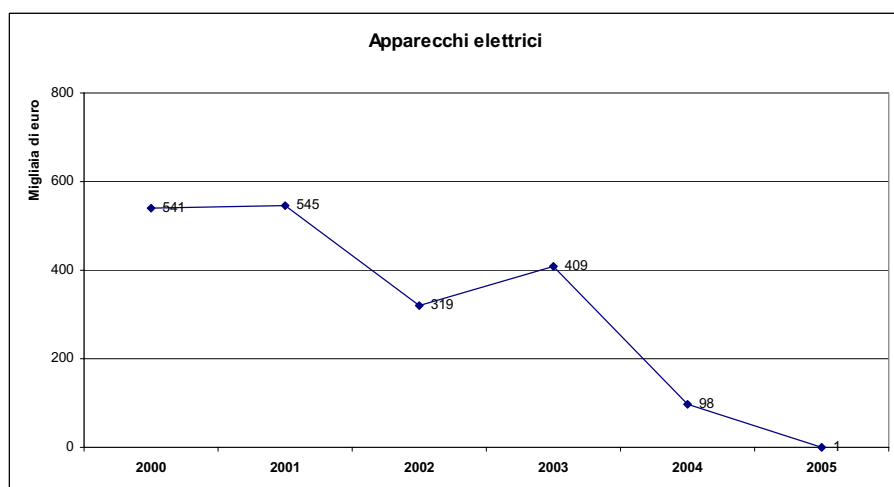


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Elettricità

L'export del settore apparecchi elettrici della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede trend negativo che passa da circa 550 mila euro nel 2000 ad un quasi azzeramento delle esportazioni nel 2005 (fig. 8).

Figura 8

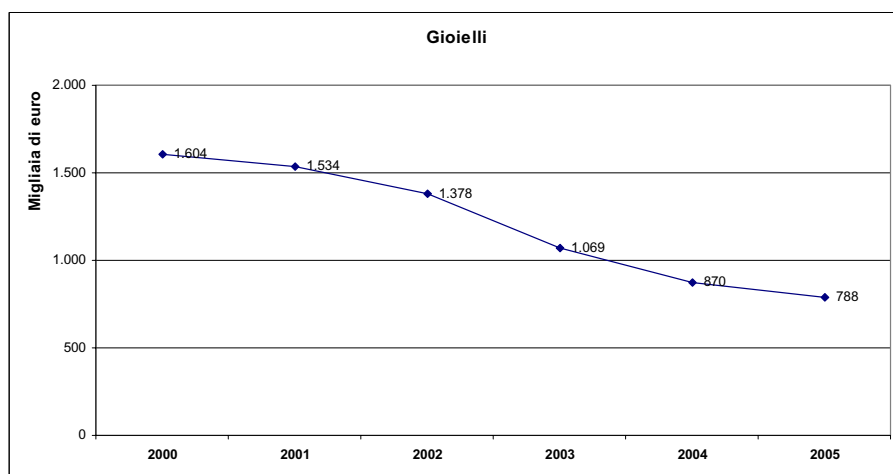


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Gioielleria e oreficeria

L'export del settore gioielleria e oreficeria della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un trend negativo che passa da circa 1 milione e 600 mila euro nel 2000 a circa 800 mila euro nel 2005 (fig. 9).

Figura 9

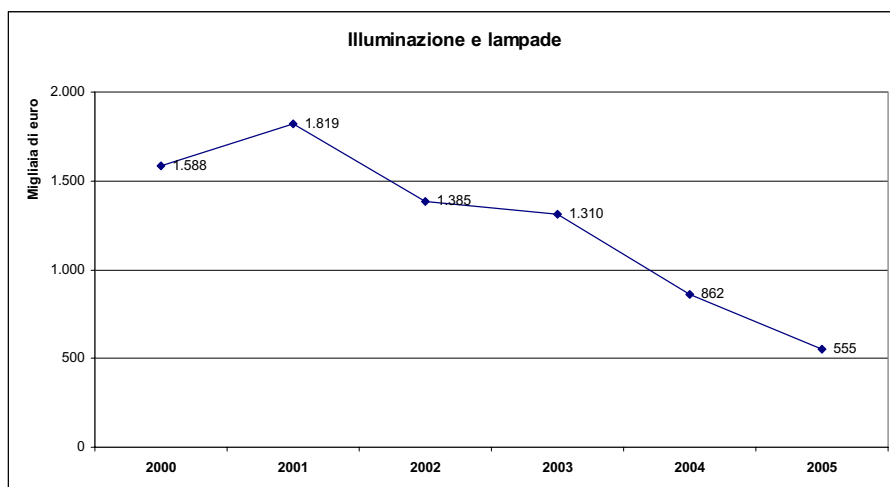


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Illuminazione

L'export del settore illuminazione della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un trend negativo che passa da circa 1 milione e 500 mila euro nel 2000 a circa 550 mila euro nel 2005 (fig. 10).

Figura 10



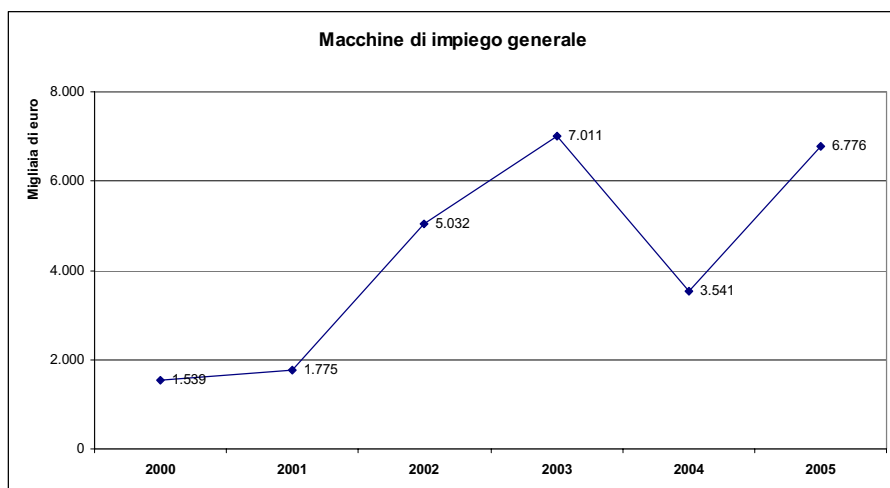
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat



## Macchinari

L'export del settore macchinari della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un trend positivo che passa da circa 1 milione 500 mila euro nel 2000 a circa 7 milioni di euro nel 2005 (fig. 11).

Figura 11

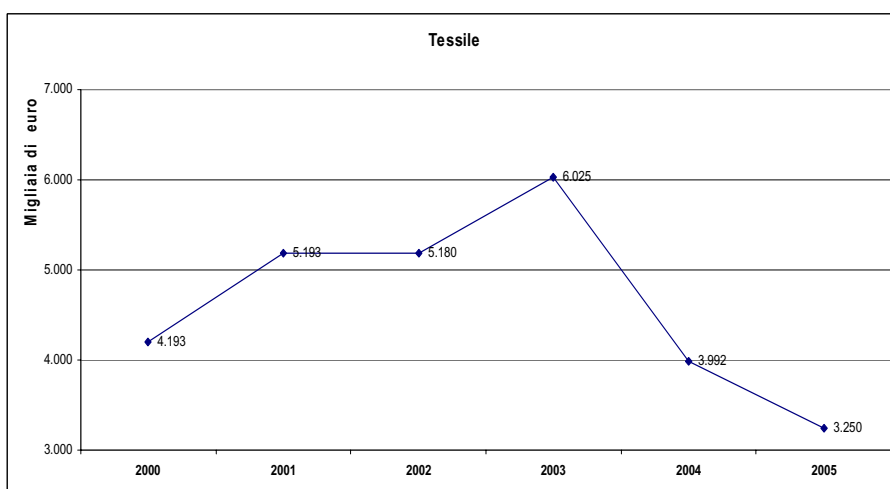


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## Tessile

L'export del settore tessile della Campania verso l'UE 10 nel periodo considerato vede un trend negativo che passa da circa 4 milioni di euro nel 2000 a circa 3 milioni di euro nel 2005 (fig. 12).

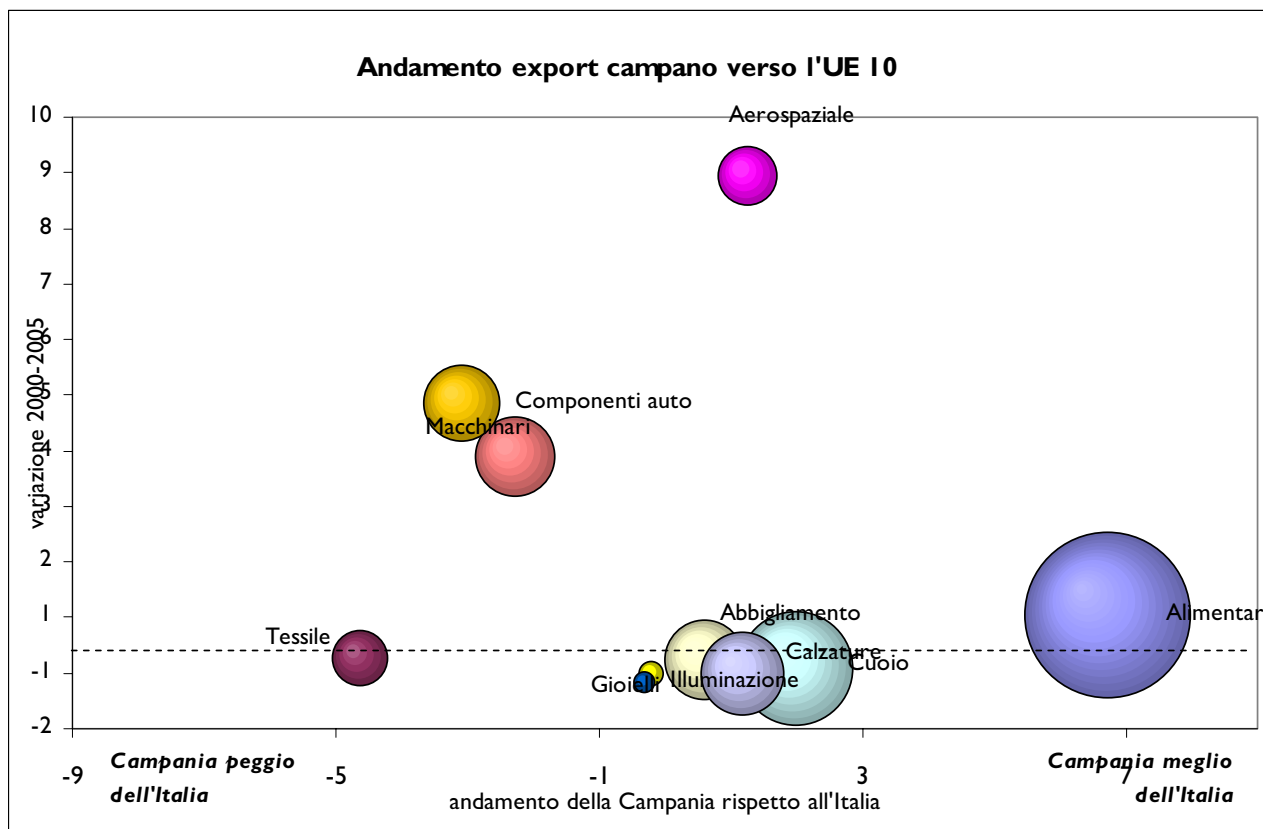
Figura 12



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Conclusioni

Per concludere, la chart seguente sintetizza tutti i settori, evidenziando il loro posizionamento sulla base dell'incrocio di tre dati: confronto fatturato 2005 vs 2000 (in ascissa); confronto della quota export campano di ogni settore rispetto alla media nazionale (in ordinata); il fatturato export di quel settore (area della sfera).



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

***INIZIATIVA 1: Outgoing commerciale Sistema Moda/Persona*****DESCRIZIONE DELLE INIZIATIVE**

Il progetto prevede la promozione ed il consolidamento dei prodotti campani sul mercato dell' Europa allargata e di alcune repubbliche appartenenti alla Comunità di Stati Indipendenti (CSI) attraverso azioni specifiche presso la rete commerciale. Si prevede l'organizzazione di sfilate nonché di seminari specialistici per la presentazione del sistema dei distretti campani e delle opportunità di collaborazioni commerciali con le aziende dei settori interessati.

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo prioritario del progetto è individuare e favorire le opportunità di collaborazione commerciale ed industriale tra Campania e UE10 nei settori tradizionali dell'export campano (tessile-abbigliamento, calzature-cuoio-pelletteria) e in altri settori che presentano interessanti potenzialità di crescita futura (es. aerospazio, edilizia, elettrodomestici e meccanica) stimolando nel contempo le possibilità di collaborazione tra imprese campane e degli altri Paesi UE.

Promozione del prodotto campano e penetrazione di mercato. Sviluppo accordi di collaborazione commerciale con gli operatori esteri.

**AZIONI:**

- Outgoing commerciale
- Seminari Specialistici per la presentazione del Sistema Campania
- Azioni di marketing

**TEMPISTICA**

12 mesi

**DATI IDENTIFICATIVI:**

- data: annualità 2007
- area geografica: UE 10 + CSI

**SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Settore merceologico: Tessile/Abbigliamento/Calzature
- Partecipanti (n. aziende previsto): 50/60

- PIT interessati: Calitri, S. Giuseppe Vesuviano, S. Marco de' Cavoti, Solofra, Grumo Nevano Aversa.

#### QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA

Voci di spesa	Costi
1. Outgoing commerciali itineranti	42.500,00
2. Organizzazione seminari ed eventi collaterali itineranti	85.000,00
3. Servizi di informazione e promozione	46.750,00
4. Azioni di marketing; Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano- Inglese-Tedesco- Russo	25.500,00
5. Piano di comunicazione integrata	55.469,99
<b>TOTALE</b>	<b>255.219,99</b>

#### IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI: INIZIATIVA 1

Calitri	Grumo Nevano Aversa	S.Giuseppe Vesuviano	S. Marco de' Cavoti	Solofra	TOTALE
186.308,82	15.361,17	2.550,00	25.500,00	25.500,00	<b>255.219,99</b>

#### BENEFICIARIO FINALE:

C.C.I.A.A. DI AVELLINO

**Riepilogo Progetto Paese UE10 + CSI****COMUNICAZIONE**

<b>Magazine</b>	<b>Settore</b>	<b>Periodo</b>
Iniziative di immagine a supporto della partecipazione a collettive.	Multisetoriale	FEB 07 – FEB 08
Predisposizione di inserti publireazionali di promozione delle produzioni campane sui maggiori magazine locali e internazionali	Multisetoriale	FEB 07 – FEB 08

**E V E N T I S E T T O R I A L I I N S I T E - O U T S I T E**

<b>Denominazione</b>	<b>Settore</b>	<b>Area</b>	<b>Periodo</b>
Outgoing commerciali sistema moda/persona; Seminari itineranti	Multisetoriale	UE10 + CSI	FEB 07- FEB 08

**RISORSE PAESE UE10 - CSI**

<b>Paese</b>	<b>A) Collaterale fiera</b>	<b>B) Interventi presso la GDO</b>	<b>C) Promozione settoriale</b>	<b>D) Incoming buyers</b>	<b>Valore</b>
Ue10-CSI			x		255.219,99
<b>UE10-CSI Totale</b>					255.219,99

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO PAESE**

**INDIA**

## PREMESSA

### Il posizionamento strategico della Campania sul mercato indiano<sup>13</sup>

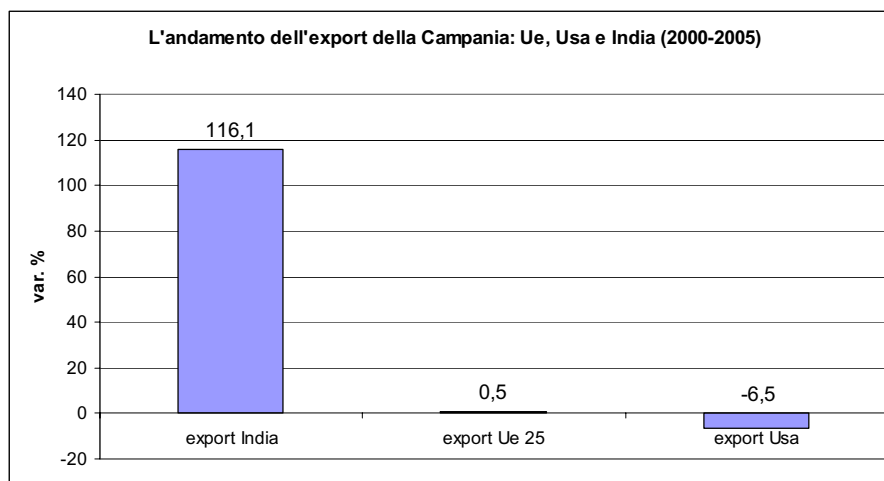
La definizione del **Progetto Paese India** ha richiesto preliminarmente la valutazione del dato relativo al posizionamento strategico dei sistemi locali di sviluppo campani sul mercato target con particolare riferimento ai seguenti settori: abbigliamento – aerospaziale – alimentari e bevande – calzature – componenti auto - cuoio – elettricità – gioielli - illuminazione – informatica – macchinari – tessile.

Il Focus riguarda, pertanto, non solo l'andamento generale dell'export Campania- India, ma anche dei singoli settori summenzionati, particolarmente rilevanti ai fini della selezione degli interventi.

#### 1 Andamento generale dell'export Campania – India

L'export della Campania verso l'India aumenta, dal 2000 al 2005, del 116,1%, passando da 21,6 milioni di euro nel 2000 a 46,7 milioni del 2005: rispetto ai due principali mercati per l'export regionale, la Comunità Europea e gli Stati Uniti, l'export verso l'India va decisamente meglio, come dimostra il grafico che segue (fig. 1)

Figura 1



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

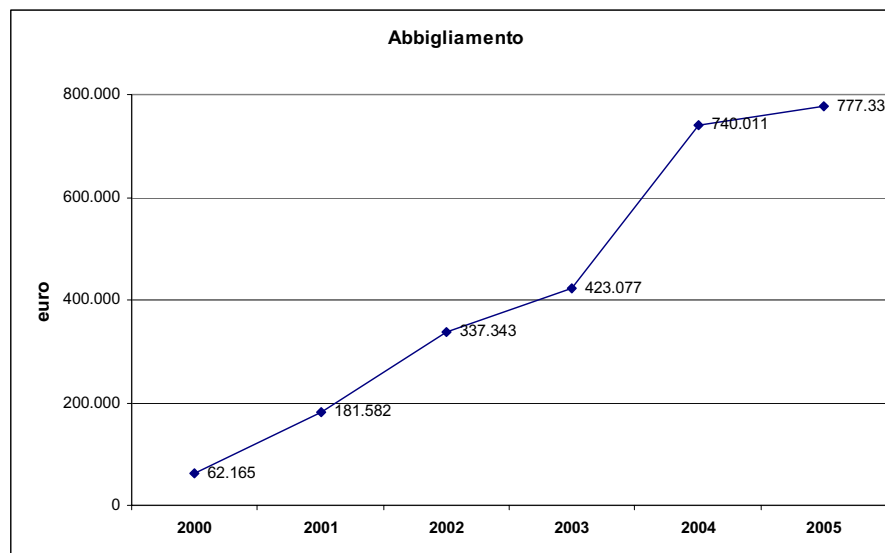
<sup>13</sup> Le elaborazioni sono state effettuate dal Centro Studi dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione SPRINT Campania sui dati ufficiali sull'export diffusi dall'Istat attraverso il portale telematico Coeweb. Le categorie Ateco utilizzate sono: DA15-Prodotti alimentari e bevande; DB17-Prodotti tessili; DB18-Articoli di abbigliamento; pellicce; DC19-Cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature; DC193-Calzature; DK292-Altre macchine di impiego generale; DL315-Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche; DL316-Apparecchi elettrici n.c.a.; DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori; DM353-Aeromobili e veicoli spaziali; DN362-Gioielli e articoli di oreficeria; KK72-Prodotti informatici.

## 2 Andamento dei settori di interesse

### Abbigliamento

L'export di abbigliamento della Campania verso l'India nel periodo considerato passa da poco più di 62 mila euro del 2000 a più di 777 mila euro del 2005 con un andamento crescente costante. (fig. 2).

Figura 2



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

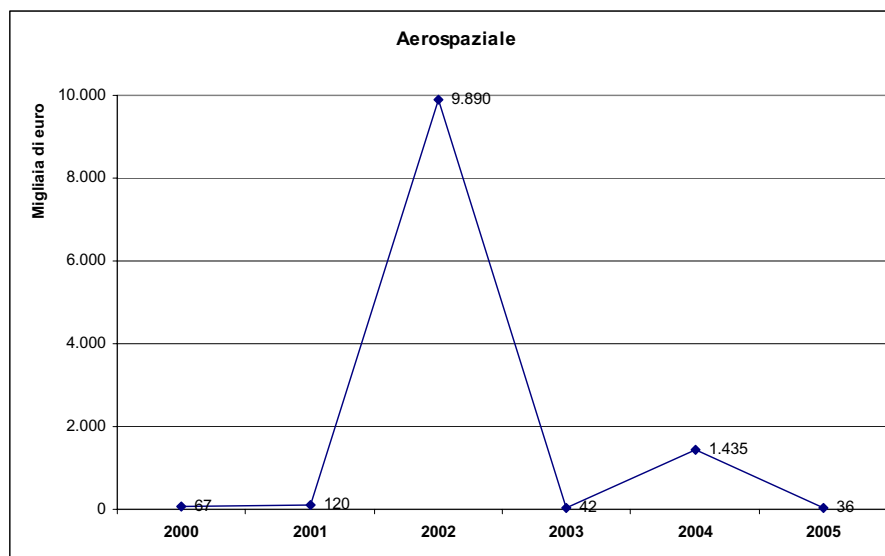
### Aerospaziale

Nel periodo considerato, l'export di aeromobili e veicoli spaziali conosce un andamento a sbalzi con un primo picco significativo nel 2002 (9,2 milioni di euro), un crollo nel 2003, con nuovo andamento irregolare per il successivo biennio. Complessivamente l'export diminuisce, passando da poco più di 66.554 euro del 2000 a 36.338 mila euro del 2005 (fig. 3).

Va comunque tenuto presente che, data al natura del settore, un ragionamento statistico si presta poco dal momento che anche una sola commessa in un anno può far schizzare i valori.

Figura 3



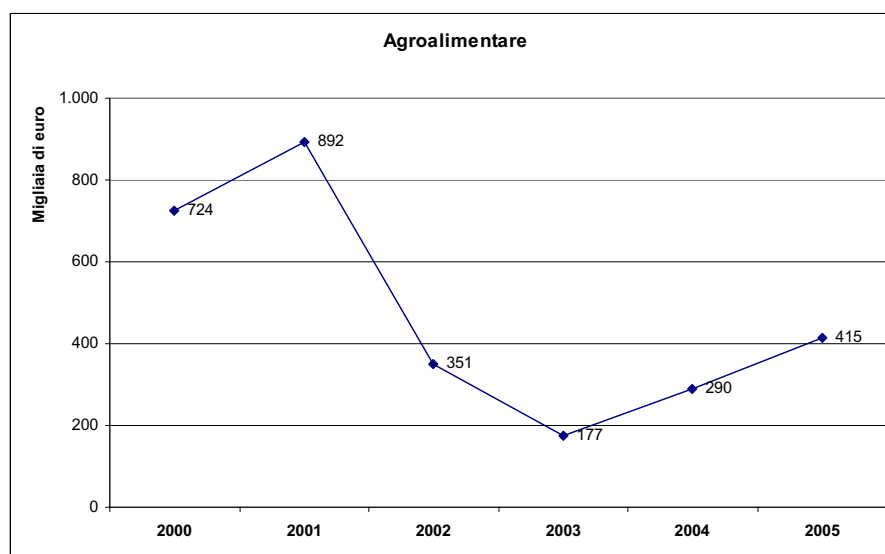


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Alimentari e bevande

Nel periodo considerato, l'export di alimenti bevande dalla Campania verso l'India passa da € 724.464 del 2000 a € 414.628 del 2005. Esso registra un andamento decrescente nel biennio 2002-2003, passando da € 892.002 del 2001 a rispettivamente € 351.207 nel 2002 e € 176.588 nel 2003, per poi segnare una ripresa a partire dal 2004. (figura 4)

Figura 4

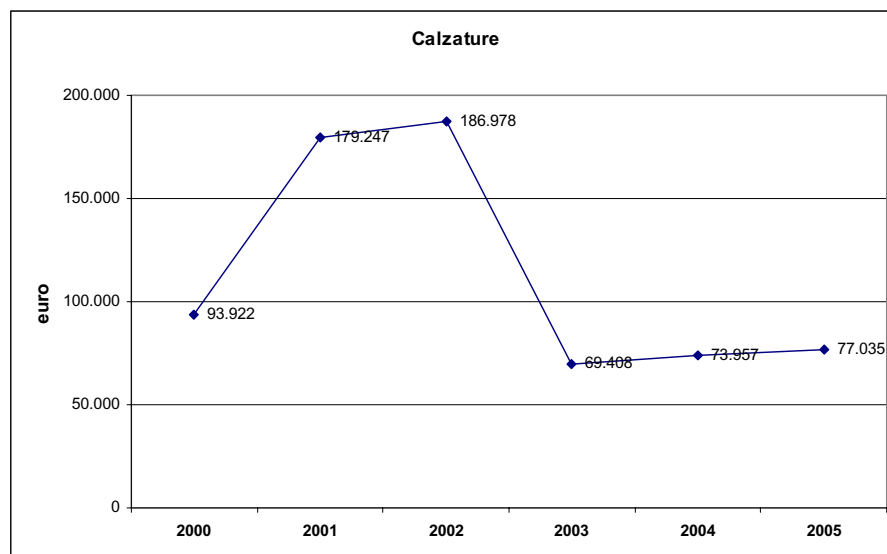


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Calzature

Nel periodo considerato, l'export di calzature dalla Campania verso l'India passa da € 93.922 del 2000 a € 77.035 del 2005. Esso segna un trend di crescita fino al 2002, passando da € 93.922 a € 186.978, registrando un crollo nel 2003 (€ 69.408), segnando una lieve ripresa a partire dal 2004. (figura 5)

Figura 5

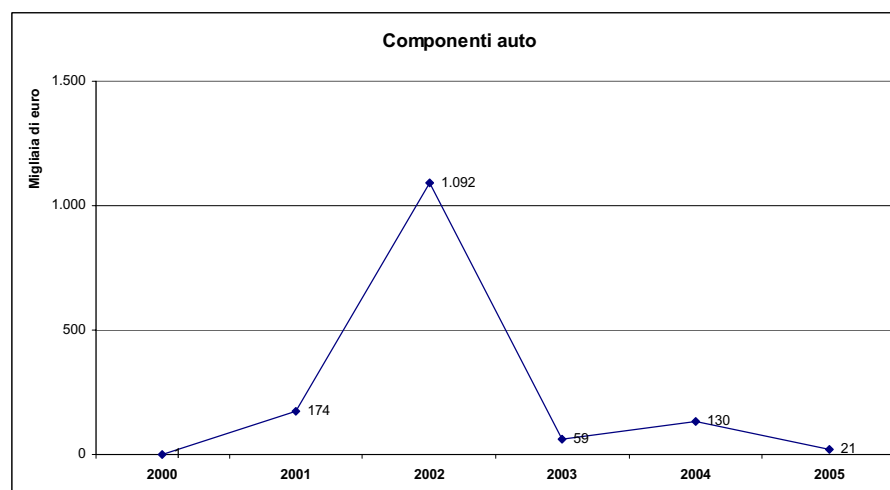


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Componenti auto

L'export di componenti auto della Campania verso l'India nel periodo considerato passa da poco più di 1.351 euro del 2000 a più 20.613 euro del 2005. L'export registra un unico picco di rilievo nel 2002 quando esso raggiunge 1,09 milioni di euro. (fig. 6).

Figura 6

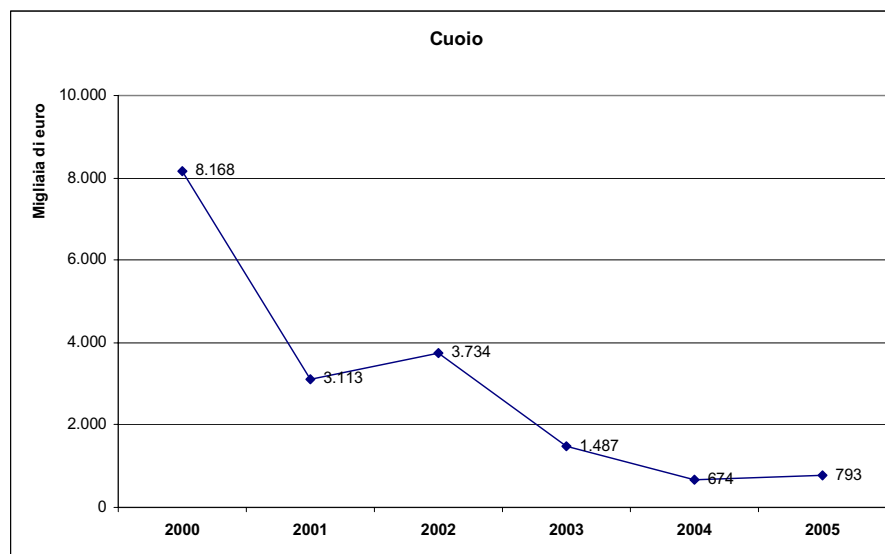


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Cuoio

Nel periodo considerato, l'export di cuoio – comprensivo di articoli da viaggio, borse, marocchinerai, selleria - dalla Campania verso l'India registra un andamento decrescente, passando da 8,16 milioni di euro del 2000 a € 792.503 del 2005, come da grafico (figura 7)

Figura 7

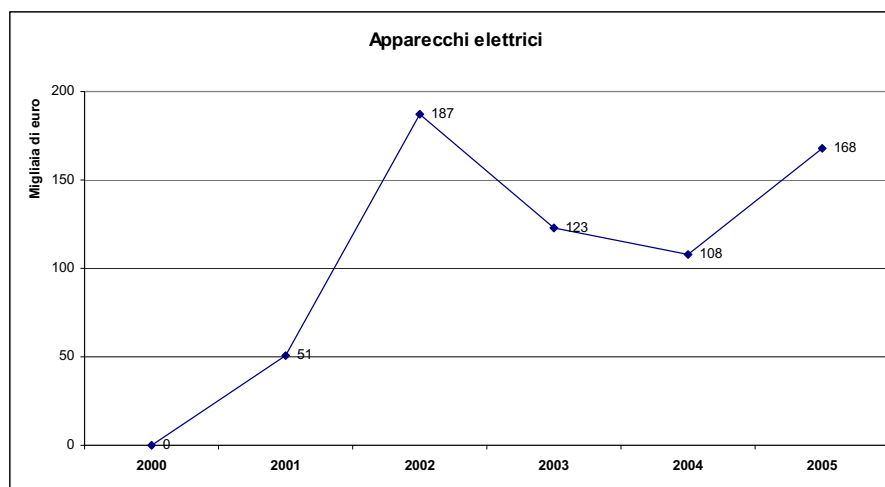


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Elettricità

Nel periodo considerato, l'export di apparecchi elettrici dalla Campania verso l'India passa da circa 50 mila euro del 2000 a 167.752 euro del 2005. Un valore significativo dell'export si registra nel 2002 con 187.354 euro, come si evince dal grafico (figura 8)

Figura 8

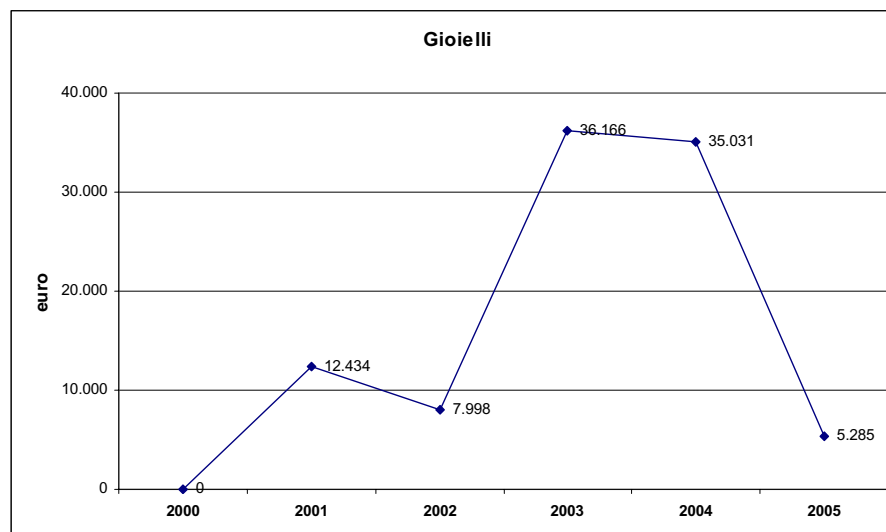


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Gioielleria e oreficeria

Nel periodo considerato, l'export di gioielli ed articoli di oreficeria dalla Campania verso l'India appare molto modesto. Tuttavia il momento più significativo risulta il biennio 03-04 quando l'export del gioiello ha raggiunto il valore assoluto di € 35.031. Complessivamente, nel periodo considerato, si è passati da € 12.434 del 2001 a € 5.285 del 2005. (figura 9)

Figura 9

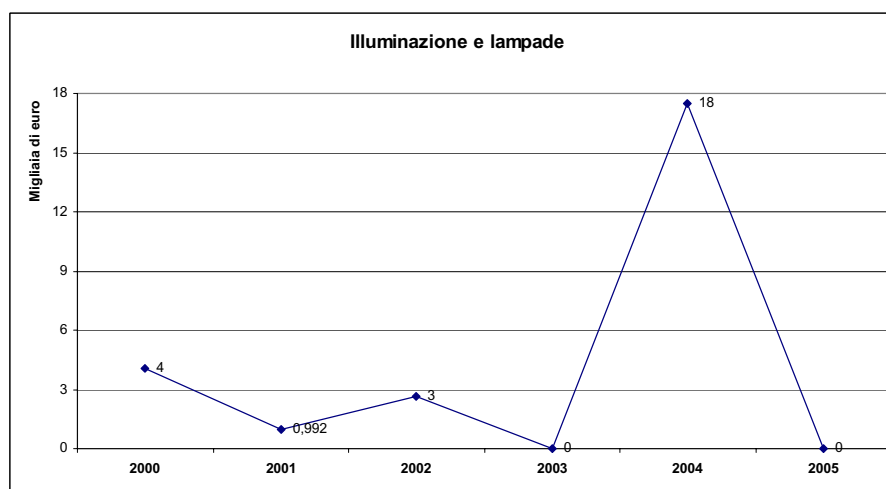


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Illuminazione

Nel periodo considerato, l'export di Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche dalla Campania verso l'India passa da 4.062 euro del 2000 a 17.501 euro del 2004, ultimo anno per il quale sono disponibili i dati dell'export. Nonostante in termini assoluti i valori siano piuttosto modesti, è da registrare comunque un trend in crescita netta. (figura 10)

Figura 10



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

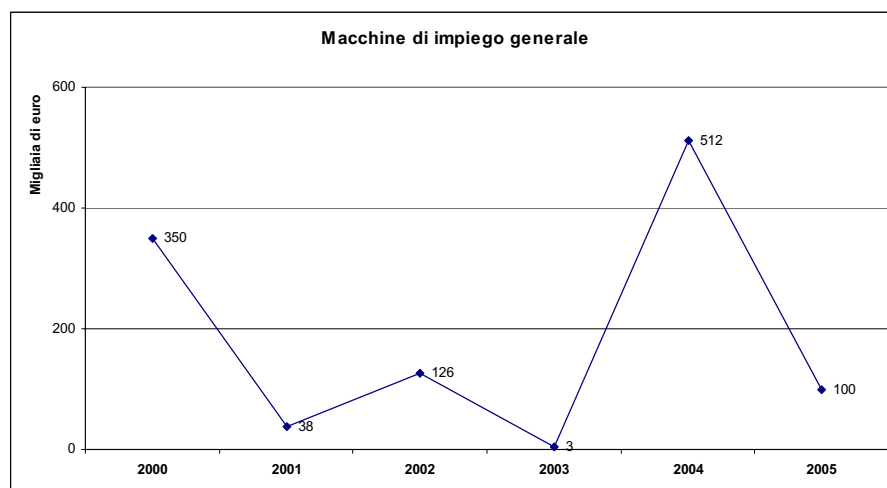
### Informatica

Nel periodo considerato, non essendo disponibili i dati relativi all'export di prodotti informatici dalla Campania verso l'India per tutti gli anni relativi, non risulta possibile realizzare un'analisi appropriata.

### Macchinari

Nel periodo considerato, l'export di macchinari dalla Campania verso la Cina passa da 350.480 euro del 2000 a 99.590 del 2005. Nel 2004 si registra un picco di 511.971 euro, per il resto si segnalano valori piuttosto modesti. (grafico 11)

Figura 11

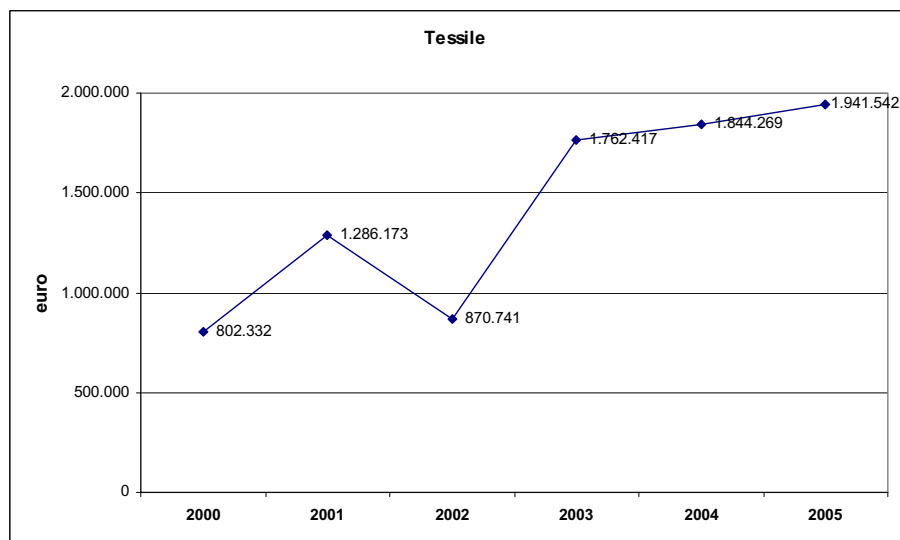


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### Tessile

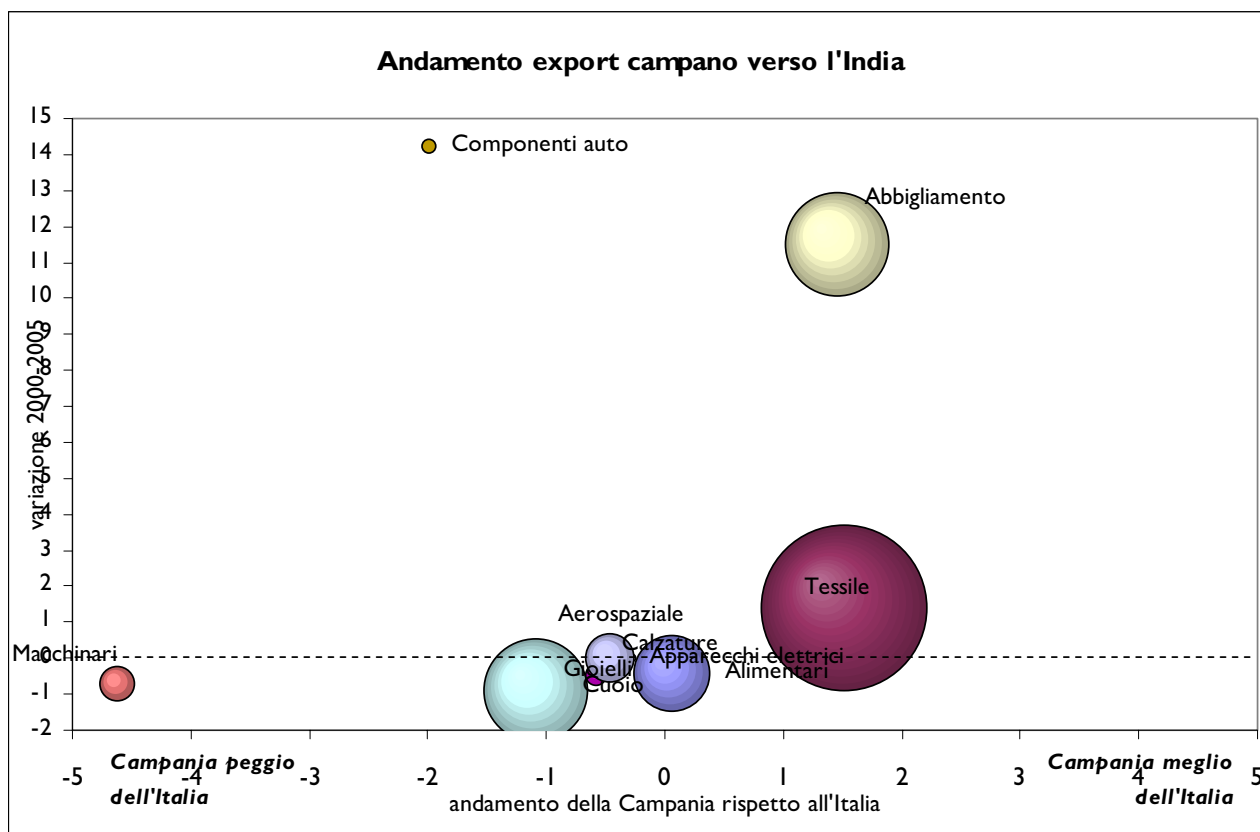
Nel periodo considerato, l'export del settore tessile dalla Campania verso l'India passa da 802.332 euro del 2000 a 1.941.542 euro del 2005, come evidenziato nella figura 12

Figura 12



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

In sintesi, la chart seguente identifica tutti i settori, evidenziando il loro posizionamento sulla base dell'incrocio di tre dati: confronto fatturato 2005 vs 2000 (in ascissa); confronto della quota export campano di ogni settore rispetto alla media nazionale (in ordinata); il fatturato export di quel settore (area della sfera)



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Per quanto riguarda i principali settori produttivi campani, è possibile sintetizzare in forma grafica il peso di ogni singolo settore delle esportazioni della Campania verso l'India, la variazione percentuale rispetto al 2000 ed il rapporto tra l'andamento nazionale e quello regionale.

Dall'analisi emerge che:

- I settori che pesano di più sul mercato sono: tessile ed abbigliamento;
- Altri settori quali le calzature, la gioielleria il cuoio, rappresentano una lieve dinamicità;
- Rispetto alla media italiana i settori che si dimostrano più dinamici restano l'abbigliamento ed, in misura minore, il tessile.

Di conseguenza, nella definizione del Progetto Paese India ci si è concentrati sull'individuazione di quelle iniziative necessarie a consolidare la presenza dei settori già attivi sul mercato di riferimento, senza però trascurare quei segmenti produttivi che presentano potenzialità di successo nel medio-lungo periodo.

## **INIZIATIVA 1. : Outgoing commerciali in occasione di eventi nazionali**

### **Descrizione delle iniziative**

L'iniziativa intende individuare e favorire le opportunità di collaborazione commerciale ed industriale tra Campania ed India nonché rafforzare i rapporti istituzionali, culturali e scientifici con il sistema economico indiano.

Nello specifico l'intento è quello di realizzare un Programma integrato di azioni di promozione sul mercato Indiano delle eccellenze produttive campane attraverso l'organizzazione di eventi promozionali del "Made in Campania" presso le 5 principali città indiane di Mumbai, Delhi, Calcutta, Bangalore e Chennai, in occasione di eventi organizzati dal governo italiano per la promozione del Made in Italy

### **Azioni da realizzare**

Di seguito vengono sintetizzate le azioni che verranno poste in essere per la realizzazione dell'intervento:

- Outgoing commerciale
- Seminario tecnico di commercializzazione
- Azioni di supporto (Sfilate; Corner degustazione; ecc.)
- Incontri B2B

L'azione prevede altresì un *piano integrato di comunicazione* a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani locali con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali

### **Settori produttivi regionali e PIT coinvolti**

- Gioielleria e Oreficeria: Polo Orafo
- Tessile / abbigliamento: .S. Marco dei Cavoti; S. Agata dei Goti; Grumo Nevano Aversa

### **Tempistica**

12 mesi

### **Dati identificativi:**

- data: anno 2007
- luogo: Mumbai, Delhi, Calcutta, Bangalore e Chennai
- area geografica: India
- Settore merceologico: TAC; Oreficeria.
- Partecipanti (n. aziende previsto): 30/40

**Quadro economico di massima**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
<b>1. Outgoing commerciale</b>	42.500,00
<b>2. Organizzazione workshop</b>	59.500,00
<b>3. Azioni di marketing</b>	51.000,00
<b>4. Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano – inglese</b>	8.500,00
<b>5. Piano di comunicazione integrata</b>	34.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>195.500,00</b>



## **INIZIATIVA 2. Interventi specifici presso la GDO**

### **Descrizione delle iniziative**

Gli interventi nei confronti del sistema della distribuzione commerciale, da ritenersi di valenza strategica, sono finalizzati a:

- accorciare il canale distributivo creando un raccordo diretto fra prodotto campano e operatori della distribuzione commerciale;
- fondare la relazione fra produttore campano e operatore commerciale su logiche di “servizio” mirato che consentano di creare le basi per rapporti di fornitura durevoli;
- realizzare le massime sinergie possibili con i Grandi Eventi;
- attivare una forte integrazione fra soggetti privati con la più ampia valorizzazione, tramite coordinamento, di competenze, strumenti e metodi diffusi nelle organizzazioni dei diversi attori.

### **Azioni da realizzare**

In una prospettiva di medio termine, tali iniziative consistono in:

- azioni con operatori commerciali di tipo tradizionale come quelli della Grande Distribuzione Organizzata e non tradizionali;
- azioni esplorative di settori distributivi emergenti o di specifici circuiti di vendita tematici (negozi tematici ecc.).

L'azione prevede altresì un ***piano integrato di comunicazione*** a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani campani con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali

### **Settori produttivi regionali e PIT coinvolti**

- Gioielleria e Oreficeria: Polo Orafo
- Tessile / abbigliamento: S. Marco dei Cavoti; S. Agata dei Goti; Grumo Nevano Aversa

### **Tempistica**

12 mesi

### **Dati identificativi:**

- data: anno 2007
- luogo: Mumbai, Delhi, Calcutta, Bangalore e Chennai

- area geografica: India
- Settore merceologico: TAC; Oreficeria.
- Partecipanti (n. aziende previsto): 20/30

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
<b>1. Outgoing commerciale</b>	11.050,00
<b>2. Organizzazione workshop e Azioni di supporto</b>	34.000,00
<b>3. Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano – inglese</b>	5.950,00
<b>4. Piano di comunicazione integrata</b>	8.500,00
<b>TOTALE</b>	<b>59.500,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI INIZIATIVE 1 E 2:**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>S. Marco de' Cavoti</b>	<b>Calitri</b>	<b>S. Agata dei Goti</b>	<b>Polo Orafo</b>	<b>TOTALE</b>
37.060,00	92.650,00	8.840,00	90.950,00	25.500,00	<b>255.000,00</b>

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI NAPOLI</b>
-----------------------------

## Riepilogo Progetto Paese INDIA

### COMUNICAZIONE

Tipologia d'azione	Settore	Periodo
campagne pubblicitarie sui maggiori magazine nazionali ed internazionali	Moda/Sistema persona	GEN 07-MAR 08
Strumenti di comunicazione a supporto delle azioni nel Progetto-Paese INDIA (campagne stampa, brochure, public relations, pagine pubblicitarie)	Moda/Sistema persona	GEN 07-MAR 08

### EVENTI SETTORIALI INSITE/OUTSITE

Denominazione	Settore	Tipologia attività	Periodo
Outgoing commerciali in occasione di eventi nazionali	Sistema moda/persona	Seminario di commercializzazione Attività di comunicazione Azioni di supporto (Sfilate; Corner degustazione; Workshop; ecc.) Incontri B2B	GEN 07-MAR08
Interventi presso la GDO	Sistema moda/persona	Outgoing commerciale Seminari Specialistici per la presentazione del Sistema Campania Azioni di supporto (Sfilate; Corner degustazione; Workshop; ecc.)	GEN 07-MAR 08

### RISORSE PAESE INDIA

Paese	A) Collaterale fiera	B) Interventi presso la GDO	C) Promozione settoriale	D) Incoming buyers	Valore
India		x			59.500,00
India			x		195.500,00
<b>India Totale</b>					<b>255.000,00</b>

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO PAESE  
EMIRATI ARABI UNITI**

## PREMESSA

### Andamento dell'interscambio commerciale con l'Italia e degli investimenti diretti esteri bilaterali

L'**interscambio complessivo** tra i due Paesi ha fatto registrare nel 2005 (dati ISTAT rielaborati dall'ICE) un valore di 2.836,7 milioni di Euro, con un **saldo attivo** di 2.308,9 milioni di Euro. L'**aumento delle esportazioni** e' stato del **20,68%** rispetto al 2004, mentre le importazioni risultano aumentate del 4,68%. Il dato si conferma in contro-tendenza con l'andamento della bilancia commerciale dell'Italia nei confronti dei Paesi extra-UE. Il saldo positivo a favore del nostro Paese dipende in larga parte dal fatto che l'Italia non importa petrolio dagli EAU.

#### Rapporti commerciali con l'Italia in milioni di euro

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Interscambio	1.539	1.637	1.906	2.068	1.958	2.128,4	2.383,3	2.836,7
Esportazioni	1.441	1.516	1.738	1.902	1.838	1.946,2	2.131,9	2.572,8
Importazioni	98	121	168	166	120	182,2	251,4	263,9
Saldo Comm.le	1.343	1.395	1.570	1.736	1718	1.764.0	1.880,5	2.308,9

Fonte: ICE su dati ISTAT/

Gli Emirati Arabi Uniti si confermano dunque tra i principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane in Medio Oriente e Nord Africa (nel 2005 risulta essere il principale, subito prima della Tunisia – fonte Camera di Commercio Italo-Araba).

Nella graduatoria delle esportazioni italiane negli E.A.U. il primo posto è stato ricoperto – secondo tradizione - da **gioielli** e articoli di oreficeria, seguiti da prodotti petroliferi raffinati, macchine per impieghi speciali, macchine ed apparecchi per l'impiego di energia meccanica, macchine di impiego generale, mobili, tubi, **articoli di vestiario**, saponi e detersivi, costruzioni navali, parti per auto, apparecchi per uso domestico, macchine utensili, **calzature**, autoveicoli, prodotti metallici, strumenti di navigazione, misura e controllo, coltelleria e oggetti in metallo, articoli in materie plastiche, aeromobili.

Il quadro merceologico delle esportazioni italiane verso gli E.A.U. denota, in definitiva, un consolidamento delle correnti di esportazione: in controtendenza con l'andamento dell'esportazione verso altri mercati, l'industria italiana ha saputo mantenere stabile la propria quota di mercato in presenza dell'attuale fase di sviluppo dell'economia emiratina. Tra i prodotti esportati in Italia si segnalano metalli di base non ferrosi,

apparecchiature radiotelevisive, aeromobili, prodotti petroliferi raffinati, prodotti chimici di base, prodotti metallici, gioielli e articoli di oreficeria.

La presenza imprenditoriale italiana negli Emirati Arabi Uniti è altamente qualificata ed è rappresentata da circa ottanta società con propria filiale e da molte altre che operano tramite agenti locali. Tra le principali società italiane presenti in pianta stabile negli E.A.U. si segnalano: Tecnimont, Ansaldo, ABB (Alstom Power), Gas Turbine Technologies (ex Fiat Avio), Belleli, Fisia Italimpianti, Snamprogetti, Agip, Saipem, Elettronica, Enel Power, Cleanco, Nuovo Pignone, Italconsult, Alitalia, Messina Line, Telecom Italia, Tecnosistemi, Aster, Tower & Power, Accenture, Agusta, Al Otaiba Ferretti, Consonni, FBM Hudson, Gava Forwarding, Generali Assicurazioni, Italian Design, ITS, Lucherini Associati, Luxottica, Optitalia, Pirelli, Rina, Swissboring, Technip Italy, Pacorini SpA, SanPaolo IMI.

Le **commesse acquisite dalle nostre imprese** negli **ultimi tre anni** sono state pari a **4.574 milioni di dollari**.

Dall'aprile 2004 e' attivo a Dubai un Ufficio di Rappresentanza del Sanpaolo IMI, che opera in cooperazione con la *National Bank of Abu Dhabi* (dopo la chiusura della Filiale di IntesaBCI nel 2002, si registra finalmente il ritorno di una presenza del mondo bancario italiano in un mercato finanziario sempre piu' di livello internazionale).

Si registra inoltre la presenza – con efficacia e modalita' operative differenti – di Organismi associativi di imprese italiane ad Abu Dhabi, Dubai e Sharjah, nessuno dei quali e' riconosciuto quale Camera di Commercio Italiana all'Estero ai sensi della Legge 518/1970, ma comunque punto di riferimento utile per la promozione del Sistema Italia. Si registra altresì la dinamica presenza di Associazioni e Circoli Culturali a Dubai (Associazione Culturale italiana-ACI) e Abu Dhabi (CICER – Circolo italiano culturale e ricreativo).

## **IL PROGETTO PAESE: EMIRATI ARABI UNITI**

### **STRATEGIA ED OBIETTIVI**

- Individuare gli ambiti territoriali e settoriali prioritari nei quali concentrare gli interventi, tenuto conto della vastità e della complessità dell'area target.
- Individuare le migliori modalità per attivare una presenza organica e coordinata del sistema produttivo regionale.
- Predisporre azioni volte a garantire una efficace presenza del sistema produttivo campano alle manifestazioni organizzate negli EAU per la promozione del Made in Italy

### **OBIETTIVI SPECIFICI**

- Individuare e favorire le opportunità di collaborazione commerciale ed industriale tra Campania e paesi del Medio Oriente
- Rafforzare i rapporti istituzionali, culturali e scientifici con il sistema locale

### **SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Gioielleria e Oreficeria: Polo Orafo
- Tessile / abbigliamento: S. Giuseppe Vesuviano; S. Marco dei Cavoti; S. Agata dei Goti; Grumo Nevano Aversa

### **AZIONI DA REALIZZARE**

- avvio di relazioni istituzionali
- outgoing commerciali
- partecipazione a fiere ed eventi settoriali
- selezione e invito di operatori commerciali
- conferenze stampa/workshop/business meeting al fine di presentare agli operatori stranieri il sistema produttivo Made in Campania
- campagne pubblicitarie sui maggiori magazine nazionali ed internazionali
- strumenti di comunicazione specifici a supporto della partecipazione ad iniziative fieristiche e ad altre tipologie di azioni promozionali

### **TEMPISTICA**

12 mesi

## **INIZIATIVA 1. Outgoing commerciale a Dubai**

### **Descrizione delle iniziative**

L'obiettivo dell'iniziativa è quello di individuare e favorire le opportunità di collaborazione commerciale ed industriale tra Campania e Paesi del Medio Oriente, in particolare Dubai. Attraverso la predisposizione di azioni volte a garantire una efficace presenza del sistema produttivo campano alle manifestazioni organizzate in quel territorio, verranno promosse le produzioni tradizionali dell'economia campana, in un mercato attualmente ancora poco esplorato ma dalle fortissime potenzialità per le nostre aziende.

### **Azioni da realizzare**

Di seguito vengono sintetizzate le azioni che verranno poste in essere per la realizzazione della outgoing:

- Outgoing commerciale
- Seminario tecnico di commercializzazione
- Azioni di supporto (Sfilate; Corner degustazione; ecc.)
- Incontri B2B

L'azione prevede altresì un *piano integrato di comunicazione* a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani campani con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali

### **Settori produttivi regionali e PIT coinvolti**

- Gioielleria e Oreficeria: Polo Orafo
- Tessile / abbigliamento: S. Marco dei Cavoti; Calitri, S. Agata dei Goti; Grumo Nevano

### **Tempistica**

12 mesi

### **Dati identificativi:**

- data: anno 2007/08
- luogo: Emirati Arabi
- area geografica: Medio Oriente
- Settore merceologico: TAC; Oreficeria;
- Partecipanti (n. aziende previsto): 30/40



**Quadro economico di massima**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
1. <b>Outgoing commerciale</b>	22.500,00
2. <b>Organizzazione workshop</b>	17.000,00
3. <b>Azioni di marketing</b>	37.000,00
4. <b>Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano – inglese</b>	5.950,00
5. <b>Piano di comunicazione integrata</b>	19.550,00
<b>TOTALE</b>	<b>102.000,00</b>

## **INIZIATIVA 2. Azioni collaterali in occasione della Fiera INDEX – Dubai**

### **Descrizione delle iniziative**

Il progetto proposto prevede l'attivazione di azioni integrate per la promozione del sistema produttivo campano nell'area del Medio Oriente in occasione dell'evento fieristico Index che si tiene a Dubai, la manifestazione dedicata al settore arredamento casa, accessori e illuminotecnica. La fiera costituisce la più grande manifestazione all'interno del Dubai International Exhibition Center e occupa tutti gli 8 saloni espositivi del Centro.

L'iniziativa prevede una serie di attività collaterali a supporto, quali l'inserimento in catalogo delle ditte partecipanti, la realizzazione di inserti pubblicredazionali sulle riviste locali e/o azioni promopubblicitarie varie.

Inoltre è prevista l'organizzazione di un workshop specialistico di presentazione del "Sistema Campania", nonché l'organizzazione di incontri B2B.

### **Obiettivi:**

L'obiettivo è quello di creare accordi di collaborazione con gli operatori esteri e di rafforzamento del prodotto campano nell'area target.

### **Azioni:**

- Collaterale fiera
- Attività di comunicazione
- Workshop Specialistico
- Incontri B2B

### **Settori produttivi regionali e PIT coinvolti**

Tessile: S. Marco dei Cavoti; S. Agata dei Goti; Grumo Nevano Aversa

### **Tempistica**

12 mesi

### **Dati identificativi:**

- data: anno 2007
- luogo: Emirati Arabi
- area geografica: Medio Oriente
- Settore merceologico: Tessile
- Partecipanti (n. aziende previsto): 20/30

**Quadro economico di massima**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
1. Outgoing commerciale	11.050,00
2. Organizzazione workshop e Azioni di supporto	34.000,00
4. Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano – inglese	5.950,00
5. Piano di comunicazione integrata	17.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>68.000,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI PER LE INIZIATIVE 1 E 2**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>S. Marco de' cavoti</b>	<b>Calitri</b>	<b>S. Agata de' Goti</b>	<b>Polo orafo</b>	<b>TOTALE</b>
37.400,00	93.670,00	9.350,00	5.270,00	24.310,00	<b>170.000,00</b>

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI CASERTA</b>
------------------------------

## Riepilogo Progetto Paese Emirati Arabi Uniti

### COMUNICAZIONE

Tipologia d'azione	Settore	Periodo
Strumenti di comunicazione specifici a supporto della partecipazione ad iniziative fieristiche	Sistema casa	GEN 07-MAR 08
Strumenti di comunicazione a supporto delle azioni nel Progetto-Paese Area Medio Orientale (campagne stampa, brochure, public relations, pagine pubblicitarie)	Sistema persona/Sistema casa	GEN 07-MAR 08

### EVENTI SETTORIALI INSITE/OUTSITE

Denominazione	Settore	Tipologia attività	Periodo
Outgoing commerciali	Sistema persona/Sistema casa	Seminario di commercializzazione Attività di comunicazione Azioni di supporto (Sfilate; Corner degustazione; Workshop; ecc.) Incontri B2B	GEN 07-MAR08
Azioni promozionali in occasione della Fiera SME Expo – Dubai	Sistema casa	Partecipazione a fiera Attività di comunicazione Workshop Specialistico Incontri B2B	GEN 07-MAR 08

### RISORSE PAESE MEDIO ORIENTE

paese	A) Collaterale fiera	B) Interventi presso la GDO	C) Promozione settoriale	D) Incoming buyers	valore
Medio Oriente			X		102.000,00
Medio Oriente	X				68.000,00
<b>totale Area Medio Oriente</b>					<b>170.000,00</b>

**Terza parte:**  
*I Progetti Strategici di Settore*

- **Sistema Moda**
- **Oreficeria,  
argenteria e  
gioielleria**
- **Home living**
- **Abbigliamento  
in pelle**
- **Calzature e  
accessori**

## **Introduzione**

Al fine di favorire un rafforzamento del modello di specializzazione settoriale in un'ottica di filiera e mobilitare le migliori risorse interne sull'obiettivo di consolidamento delle produzioni campane sui mercati esteri, il **Progetto Strategico di Settore** prevede una serie di azioni in grado di creare esternalità positive per il sistema delle imprese e per gli altri attori in un'ottica di processo innovativo.

Ci si focalizzerà sui *driver* settoriali dei diversi Sistemi Locali di Sviluppo interessati, tenendo conto delle specificità dei singoli territori, cercando, da un lato, di concentrare gli interventi sulle aree che presentano specializzazioni produttive coerenti con gli obiettivi di carattere generale e assicurando, dall'altro, la trasversalità degli interventi in un'ottica di sistema.

Perno centrale dei **Progetti Strategici di Settore**, i **Grandi Eventi** strutturati in modelli di presentazione a livello internazionale delle diverse filiere produttive caratterizzanti il tessuto imprenditoriale campano. I Grandi Eventi rappresentano un modello ben articolato di comunicazione di grande impatto, replicabile e pertanto spendibile in tutti i mercati esteri di riferimento. I format di eventi, insieme agli altri format di comunicazione predisposti, dovranno attrarre l'attenzione degli operatori internazionali sulle produzioni tipiche campane e sullo specifico modello economico regionale fatto di sostenibilità e qualità.

Tra i format di eventi settoriali rientra, ad esempio, *Napoli filiera moda* da estendere anche agli altri distretti della filiera dell'abbigliamento, ovvero le azioni che si interfacciano con la programmazione del settore turistico la cui articolazione non può prescindere dalla presenza di pacchetti ad hoc elaborati dagli operatori.

I **Grandi Eventi** consentono accanto alla promozione puramente economica e commerciale anche caratteristiche più propriamente di marketing, quali rappresentazioni "animate" dell'insieme degli elementi tipici del sistema produttivo, in cui si dia modo all'interlocutore di vivere un'esperienza reale ed emozionale. Con tali format si vogliono predisporre situazioni di esperienza fattiva, che possano rendere vincente il rapporto con gli interlocutori esteri.

Particolare rilevanza, assumono, inoltre, i **Grandi Eventi** di natura intersettoriale, i quali rappresentano un modello di promozione che mette insieme momenti prettamente commerciali, attività di comunicazione, eventi culturali e iniziative di immagine da replicarsi al fine di massimizzare la loro resa comunicativa. Ai Grandi Eventi potranno collegarsi attività settoriali e azioni di follow up di ampio respiro ed essi potranno essere supportati dai format di comunicazione predisposti.

Sulla base dei fabbisogni espressi dai Tavoli di concertazione e delle risultanze dell'ascolto delle compagini imprenditoriali operanti nei territori di riferimento dei singoli PI, sono stati individuati una serie di **Grandi Eventi** in Campania per la promozione dei settori caratterizzanti i sistemi locali destinatari degli interventi, con particolare riferimento al 1) **sistema moda**, al 2) **comparto orafa, argenteria e gioielleria**, al 3) **sistema casa (home living)**, alla 4) **filiera dell'abbigliamento in pelle**, al 5) **settore calzature e degli accessori in pelle**.

Nelle pagine che seguono sono illustrate le singole iniziative.

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO STRATEGICO DI SETTORE:  
SISTEMA MODA**

***EVENTO: “Napoli filiera moda- Glamweek”: Incoming di operatori economici del settore tessile abbigliamento*****Lo scenario di riferimento**

Il settore tessile abbigliamento sta vivendo un momento di crescita all'interno del panorama regionale e registrando di nuovo positive performance sui mercati internazionali. Infatti, come risulta dalle ultime statistiche, il settore tessile abbigliamento risulta, insieme al settore agroalimentare ed a quello metalmeccanico, tra i principali artefici del positivo risultato dell'export campano che, nel periodo gennaio – settembre 2006 ha fatto registrare un tasso di crescita del 7,8%, superiore sia a quello registrato dalle altre Regioni del Sud Italia (+6,1%), sia a quello medio nazionale (+7,1%).

Tale risultato va ascritto in buona misura al sistema delle imprese presenti nei Distretti Industriali le quale presentano, dal canto loro, caratteristiche diversificate che vanno dalla estrema articolazione del Distretto di S. Giuseppe Vesuviano alla non ancora completa proposizione internazionale dei D.I. di S. Marco dei Cavoti e di Calitri. Comunque, tali sistemi produttivi sono connotati da una fitta rete di interconnessioni operative che rendono possibile la “visualizzazione” di un vero e proprio sistema integrato della moda.

Nel complesso, dunque, proprio la peculiare articolazione della filiera del tessile abbigliamento, nonché delle sue potenzialità in termini produttivi e commerciali meritano di essere opportunamente presentate ai mercati internazionali nel corso di eventi che ne valorizzino le caratteristiche, soprattutto mettendo in risalto la collocazione delle imprese all'interno di realtà distrettuali estremamente dinamiche e flessibili, quindi pronte a far fronte anche attraverso metodologie di collaborazione interaziendale ad eventuali fabbisogni di produzione richiesti dalla G.D.-D.O. Inoltre, la Distribuzione Organizzata potrà svolgere, nella strategia di posizionamento delle imprese campane del settore, il ruolo di “ambasciatore” della valorizzazione delle caratteristiche proprie del prodotto moda campano.

**Descrizione dell'iniziativa**

A questo scopo si propone di rafforzare l'immagine della moda campana utilizzando eventi che per le loro caratteristiche già rodiate e note al sistema delle aziende campane possono essere più facilmente operativi in un arco temporale ristretto, creando nello stesso tempo un effetto di trascinamento sulle imprese che si stanno affacciando per la prima volta sui mercati internazionali.

La manifestazione “*Napoli filiera moda – Glamweek*”, giunta alla sua nona annualità, con un numero significativo di imprese aderenti e numerose relazioni commerciali instaurate nel corso del suo



svolgimento rappresenta un format collaudato di contatto tra le aziende campane del settore abbigliamento e gli operatori professionali del settore, che hanno dimostrato di gradire la tipologia di attività, come testimoniano le collaborazioni produttive realizzate tra le imprese campane e realtà importanti della GD-DO negli ultimi anni. L'inserimento di operatori di mercati in cui le imprese campane iniziano ad affacciarsi, come ad esempio quello russo, all'interno di una cornice già rodada può facilitare notevolmente l'instaurarsi di rapporti commerciali profittevoli con un mercato dalle grandi potenzialità ma con caratteristiche che lo rendono peculiare come quello russo o quello dell'area MED. La manifestazione viene prevista in due edizioni in modo da poter presentare sia le collezioni Autunno/Inverno sia le collezioni Primavera/Estate delle aziende coinvolte.

Alla manifestazione in oggetto si prevede di invitare circa 40-50 operatori stranieri del settore tessile abbigliamento (buyers, rappresentanti della GD-DO, stampa specializzata, etc.) a cui verranno presentate le imprese appartenenti ai D.I. S. Giuseppe Vesuviano, S. Marco dei Cavoti e Calitri. sia attraverso visite aziendali, sia attraverso la presentazione di collezioni ed incontri b2b su cui verrà fornita specifica assistenza tecnica.

Gli operatori economici, dopo un'accurata selezione e individuazione, saranno accolti a Napoli per partecipare agli incontri organizzati con distretti e imprese campane. Ad essi verranno consegnati strumenti informativi (brochures, pieghevoli) di presentazione del tessuto produttivo campano con particolare riguardo alle aziende residenti nei PI coinvolti nell'iniziativa. Saranno, inoltre, predisposte per le aziende campane presenti agli incontri delle schede informative sugli operatori presenti e verranno realizzati degli incontri b2b sulla base dell'incrocio tra richieste degli operatori ed offerta delle imprese campane.

Verranno realizzati inoltre dei workshop finalizzati ad illustrare agli esperti presenti, ai giornalisti e opinion leaders la realtà imprenditoriale campana.

L'azione prevede altresì un piano integrato di comunicazione a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani campani con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali.

### **OBIETTIVI:**

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra operatori stranieri delle aree di interesse e operatori campani del sistema moda.

**AZIONI PREVISTE:**

1. Incoming di almeno 40-50 operatori economici;
2. Workshop specialistici;
3. Programma integrato di comunicazione above e below the line (stampa quotidiana e periodica, promozione e pubbliche relazioni).

**DATI IDENTIFICATIVI:**

1. data: marzo – aprile 2007; settembre-ottobre 2007
2. luogo: Napoli, sedi dei PIT
3. area geografica: **Russia, UE, Area Med**
4. Settori merceologici: Sistema Moda/Persona.
5. Partecipanti (n. aziende/consorzi previsto): 40
6. PIT interessati: S. Giuseppe Vesuviano; S. Marco de' Cavoti; Calitri.

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA - EDIZIONE 1**

Voci di spesa	Costi
<b>1. Incoming buyers</b>	<b>€ 102.000,00</b>
<b>2. Servizio hostess + interpreti</b>	<b>€ 17.000,00</b>
<b>3. Azioni di marketing ed organizzazione eventi</b>	<b>€ 59.500,00</b>
<b>4. Piano di comunicazione integrata</b>	<b>€ 34.000,00</b>
<b>TOTALE</b>	<b>€ 212.500,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

Calitri	S. Giuseppe Vesuviano	S. Marco de' Cavoti	TOTALE
21.250,00	127.500,00	63.750,00	212.500,00

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI NAPOLI</b>
-----------------------------

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA – EDIZIONE 2**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
<b>1. Incoming buyers</b>	<b>€ 102.000,00</b>
<b>2. Servizio hostess + interpreti</b>	<b>€ 17.000,00</b>
<b>3. Azioni di marketing ed organizzazione eventi</b>	<b>€ 59.500,00</b>
<b>4. Piano di comunicazione integrata</b>	<b>€ 34.000,00</b>
<b>TOTALE</b>	<b>€ 212.500,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

<b>Calitri</b>	<b>S. Giuseppe Vesuviano</b>	<b>S. Marco de' Cavoti</b>	<b>TOTALE</b>
21.250,00	127.500,00	63.750,00	212.500,00

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI BENEVENTO</b>
--------------------------------

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO STRATEGICO DI SETTORE:  
OREFICERIA, GIOIELLERIA,  
ARGENTERIA**

***EVENTO: -“Orocampania: Incoming operatori del settore oreficeria-gioielleria”*****Lo scenario di riferimento**

Il sistema produttivo orafa campano è incentrato su tre Sistemi Locali di Sviluppo autonomi, di cui ben due presenti sul territorio della Provincia di Napoli: il Sistema Locale di Napoli (cd. Borgo Orefici), il Sistema Locale di Torre del Greco(NA).

Il **Sistema Locale di Napoli**, caratterizzato dalla presenza di imprese di piccolissime dimensioni attive, in particolare, nella lavorazione artigianale e nel commercio al dettaglio di prodotti di oreficeria e gioielleria. Una delle più antiche tradizioni artistiche napoletane è infatti quella dei prodotti in oreficeria, le cui origini risalgono al periodo angioino, quando si costituirono le prime Corporazioni Artigiane. L'arte orafa del capoluogo napoletano trova tuttora il suo epicentro nell'antico Borgo degli Orefici, quartiere a ridosso del porto di Napoli, densamente popolato di laboratori e botteghe dedite alla produzione ed alla vendita di gioielli e monili di straordinario valore artistico. Ancora oggi gli orefici napoletani continuano a lavorare secondo le antiche tradizioni del settore, creando pezzi meravigliosi che resistono alle mode e alle produzioni industriali.

Il **Sistema Locale di Torre del Greco** si caratterizza per la presenza di imprese operanti, in particolare, nella lavorazione artigianale del corallo, del cammeo e dell'oreficeria, con prodotti distinti dalla presenza di elementi artistici. La storia di Torre del Greco, cittadina alle pendici del Vesuvio che si affaccia sul Golfo di Napoli, è strettamente intrecciata alla lavorazione del corallo: gran parte dei pescatori torresi, che fino alla fine del XVIII secolo si addentravano nelle acque del Mediterraneo inseguendo i popolosi banchi di "pesce azzurro", si sono nel tempo trasformati in artigiani, dediti alla lavorazione e al commercio di prodotti in corallo. Torre del Greco è, dunque, un'operosa cittadina, i cui abitanti hanno saputo modificare il loro rapporto con il mare coniugando la tradizione creativa dell'artigianato campano con i colori e le variegata forme del corallo mediterraneo. Ma il corallo non è l'unico frutto fecondo del mare che viene plasmato nei laboratori di Torre del Greco: anche alcune conchiglie, grazie alla paziente e laboriosa opera di intaglio compiuta dalle sapienti mani degli artigiani torresi, acquistano forme eleganti e raffinate, trasformandosi in cammei di eccezionale fattura, rinomati in tutto il mondo.

Secondo quanto emerge dai dati statistici, nonostante le esportazioni della nostra regione nel settore gioielleria ed articoli di oreficeria nell'ultimo anno abbiano subito una lieve flessione, la Campania continua ad essere la prima regione del Sud Italia nella esportazione di tali beni.

### **Descrizione dell'iniziativa**

L'obiettivo generale del programma di internazionalizzazione a sostegno del POLO ORAFO CAMPANO consiste nel favorire il consolidamento all'estero della presenza delle piccole e medie imprese campane operanti nei settori oro, cammei e coralli. Il programma promozionale, favorendo la collocazione dei prodotti delle suddette aziende e quindi lo sviluppo del loro consumo, contribuirà indirettamente anche a sostenere lo sviluppo delle economie del territorio di riferimento e delle popolazioni in esso residenti. Inoltre, la penetrazione e il consolidamento della presenza di tali prodotti, di alto livello qualitativo e in molti casi fortemente legati alla cultura della nostra regione, contribuirà a migliorare l'immagine complessiva del territorio. Obiettivo del programma è dunque quello di diffondere la conoscenza dei prodotti oggetto del programma presso un numero ampio di opinion leaders e di operatori business nazionali ed internazionali, attraverso campagne di comunicazione e di promozione, l'organizzazione di eventi internazionali nei Sistemi Locali di Sviluppo; favorire il futuro stabilirsi di rapporti tra operatori commerciali nazionali ed internazionali e le aziende beneficiarie del programma promozionale, mediante la partecipazione di "sistema" ad expo e fiere internazionali. Il tutto contribuirà in modo sistemico alla realizzazione del marchio POLO ORAFO CAMPANO ad uno sviluppo del settore in una logica di eticità e di ecosostenibilità, quale fattore di ethical marketing.

L'iniziativa in oggetto si propone di creare un contesto di grande prestigio nel quale le produzioni realizzate all'interno della Filiera Orafa ma anche quelle di eccellenza appartenenti agli altri due D.I. interessati possano esprimere al meglio le caratteristiche positive che sono racchiuse nel patrimonio di storia e tradizioni di cui sono portatrici. L'evento "OroCampania" vuole, in sintesi, proporre una offerta complessiva di prodotti caratterizzati da una cifra distintiva di eleganza, esclusività e qualità della produzione che possano definire un "ambiente" esclusivo in cui gli operatori economici invitati alla manifestazione possano apprezzare al meglio le caratteristiche delle produzioni di pregio campane, anche utilizzando tutti i fattori di carattere culturale ed artistico che hanno influenzato le produzioni artigianali del settore.

Il target selezionato rappresenta sicuramente il top dei punti vendita, degli operatori economici e dei leaders di settore in grado di veicolare opportunamente l'immagine dell'alto di gamma delle produzioni campane.

I mercati di riferimento sono costituiti sia da quelli su cui storicamente sono già presenti le imprese del settore, quali UE ed Usa, sia da quei mercati come quello russo che presentano notevoli capacità di crescita ma anche necessitano di una attività propedeutica di instaurazione di rapporti commerciali con "ambasciatori" locali.

Gli operatori economici, dopo un'accurata selezione e individuazione, saranno accolti a Napoli per partecipare agli incontri organizzati all'interno delle aree che sono presenti sul territorio, sia nell'ambito del

Tari sia nell'ambito degli altri insediamenti presenti, con distretti e imprese campane. Ad essi verranno consegnati strumenti informativi (brochures, pieghevoli) di presentazione del tessuto produttivo campano con particolare riguardo alle aziende residenti nei PI coinvolti nell'iniziativa. Saranno, inoltre, predisposte per le aziende campane presenti agli incontri delle schede informative sugli operatori presenti e verranno realizzati degli incontri b2b sulla base dell'incrocio tra richieste degli operatori ed offerta delle imprese campane.

Verranno realizzati inoltre dei workshop finalizzati ad illustrare agli esperti presenti, ai giornalisti e opinion leaders la realtà imprenditoriale campana.

L'azione prevede altresì un piano integrato di comunicazione a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani campani con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali.

### **OBIETTIVI:**

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra operatori stranieri delle aree di interesse e operatori campani del sistema gioielleria-oreficeria.

### **AZIONI PREVISTE:**

1. Incoming di 40 operatori economici;
2. Workshop specialistici;
3. Programma integrato di comunicazione (stampa quotidiana e periodica, promozione e pubbliche relazioni).

### **DATI IDENTIFICATIVI:**

1. data: gennaio - dicembre 2007
2. luogo: Napoli, sedi dei PIT Polo Orafo, S. Agata dei Goti, Grumo Nevano Aversa
3. area geografica: **UE, Area Med, Russia, USA**
4. Settori merceologici: Gioielleria/Oreficeria e sistema moda alto di gamma
5. Partecipanti (n. aziende/consorzi previsto): almeno 50
6. PIT interessati: Polo Orafo, S. Agata dei Goti, Grumo Nevano Aversa.

**Quadro economico di massima**

Voci di spesa	Costi
1. Incoming di buyers	€ 102.000,00
2. Servizio Hostess + interpreti	€ 17.000,00
3. Organizzazione evento	€ 17.000,00
4. Azioni di marketing e piano di comunicazione integrata	€ 34.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>€ 170.000,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

Grumo Nevano Aversa	S. Agata de' Goti Casapulla	Polo orafo	TOTALE
8.500,00	8.500,00	153.000,00	170.000,00

**ENTE ATTUATORE/BENEFICIARIO FINALE:**

C.C.I.A.A. DI NAPOLI
----------------------



**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO STRATEGICO DI SETTORE:  
HOME LIVING**

**INIZIATIVA: Evento arredo- Incoming ed educational tour per operatori esteri.**

**Lo scenario di riferimento: i mercati target**

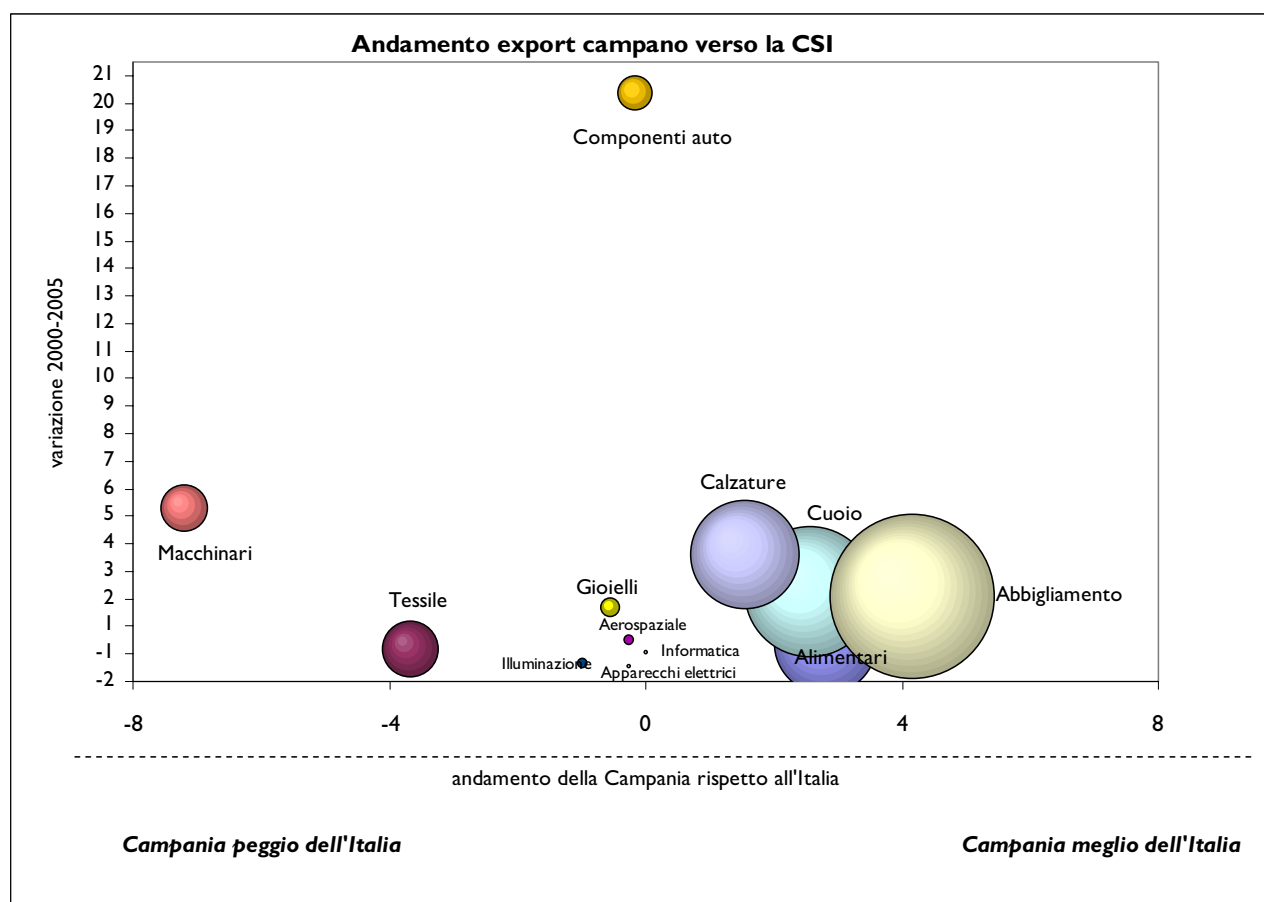
I mercati target a cui si rivolgono gli interventi programmati sono in particolare la Russia – CSI, la Cina e l’India, e Medio Oriente.

La scelta dei mercati target è motivata, da un lato, dall’interesse strategico all’apertura verso mercati in forte espansione, con elevati livelli di crescita, relativamente al settore produttivo individuato, portando il tasso di export campano, nel periodo compreso tra il 2000-2005, almeno per quanto concerne il mercato della Russia e dell’India, a superare il tasso di esportazione verso mercati classici, quali l’UE e gli USA.

Di seguito, si riportano, alcuni dati significativi, elaborati dal centro studi dello SPRINT, che evidenziano la propensione all’export della Campania verso i mercati target individuati.

**RUSSIA - CSI**

L’export della Campania verso la CSI aumenta, dal 2000 al 2005, del 116,1%, passando da 21,6 milioni di euro nel 2000 a 274,9 milioni di euro nel 2005.



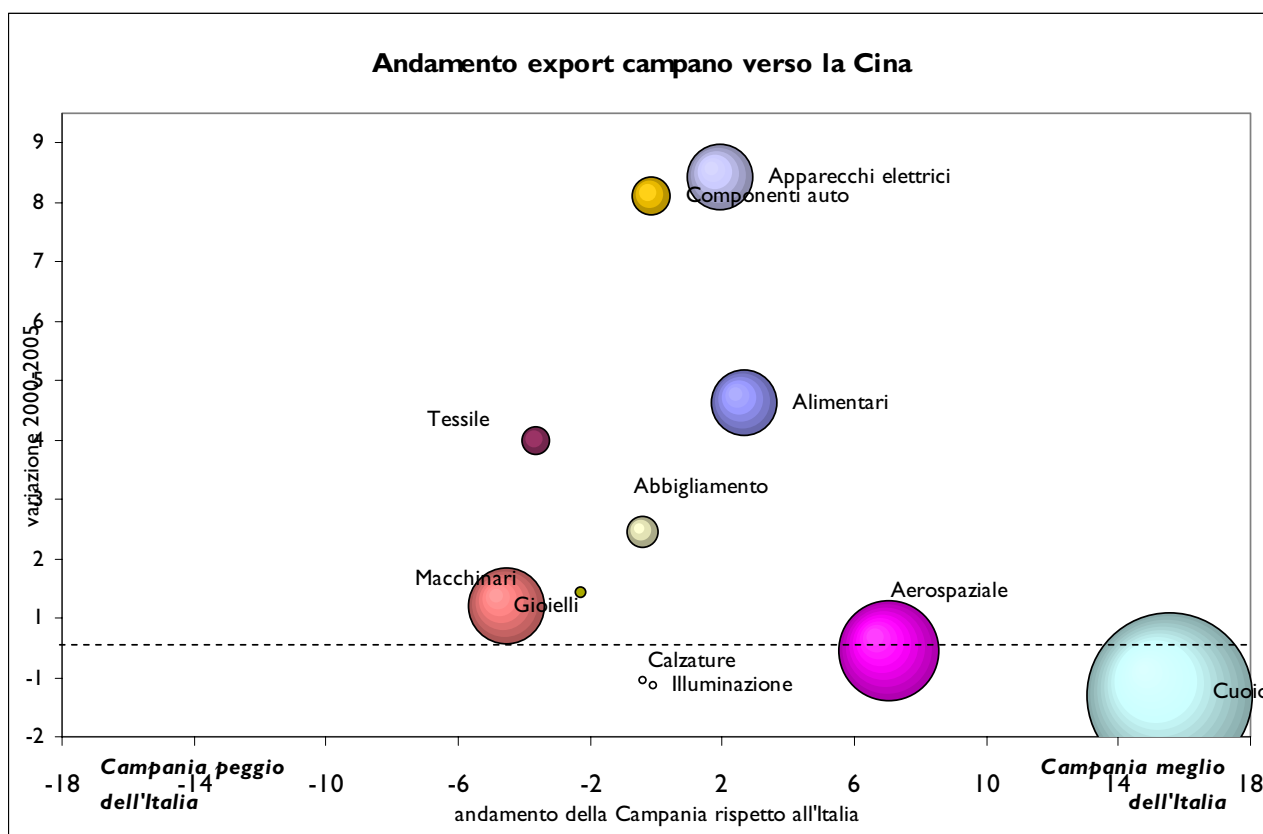
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## CINA

Per quanto riguarda i principali settori produttivi campani, è possibile sintetizzare in forma grafica il peso di ogni singolo settore delle esportazioni della Campania verso la Cina, la variazione percentuale rispetto al 2000 ed il rapporto tra l'andamento nazionale e quello regionale.

Dall'analisi emerge che:

- I settori che pesano di più sul mercato sono: alimentare, abbigliamento, apparecchi elettrici, componentistica auto;
- Il cuoio, l'aerospazio, le calzature e l'illuminazione sono in diminuzione;
- Rispetto alla media italiana i settori che si dimostrano più dinamici sono l'abbigliamento, l'alimentare e la componentistica.



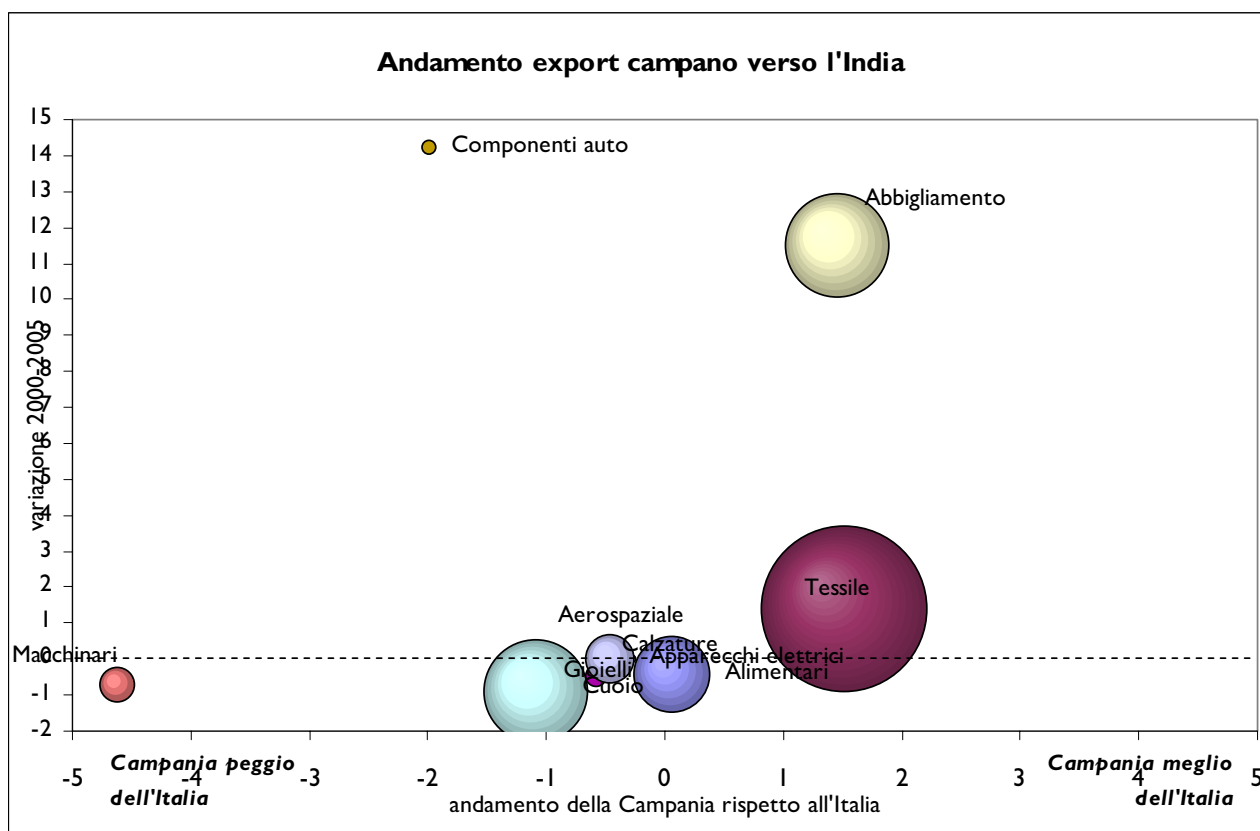
Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

## INDIA

Per quanto riguarda i principali settori produttivi campani, è possibile sintetizzare in forma grafica il peso di ogni singolo settore delle esportazioni della Campania verso l'India, la variazione percentuale rispetto al 2000 ed il rapporto tra l'andamento nazionale e quello regionale.

Dall'analisi emerge che:

- I settori che pesano di più sul mercato sono: tessile ed abbigliamento;
- Altri settori quali le calzature, la gioielleria il cuoio, rappresentano una lieve dinamicità;
- Rispetto alla media italiana i settori che si dimostrano più dinamici restano l'abbigliamento ed, in misura minore, il tessile.



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

### **MEDIO ORIENTE**

Questo mercato, anche se in via esplorativa, dimostra una forte capacità di attrazione soprattutto per le produzioni tradizionali campane. Infatti, nella graduatoria delle esportazioni italiane negli E.A.U. il primo posto è stato ricoperto – secondo tradizione - da gioielli e articoli di oreficeria, seguiti da prodotti

petroliferi raffinati, macchine di impiego generale, articoli di vestiario, macchine utensili, calzature, , aeromobili, ecc..

Il quadro merceologico delle esportazioni italiane verso gli E.A.U. denota, in definitiva, un consolidamento delle correnti di esportazione: in controtendenza con l'andamento dell'esportazione verso altri mercati, l'industria italiana ha saputo mantenere stabile la propria quota di mercato in presenza dell'attuale fase di sviluppo dell'economia emiratina.

Riteniamo, pertanto, incentivare azioni di internazionalizzazione verso tale area.

## **DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA**

Tale progetto prevede l'organizzazione di un'azione di incoming ed educational tour per operatori esteri, quali buyers, operatori di settore, giornalisti, opinion makers, da svolgersi sul territorio campano. L'intento è quello di rafforzare un'immagine coordinata del sistema Campania ma senza perdere di vista le peculiarità e le vocazioni delle singole realtà produttive distrettuali, seguendo un approccio di filiera produttiva territoriale, anche di carattere interdistrettuale, quale percorso capace di certificare la qualità del prodotto locale verso operatori esteri.

Le azioni di supporto all'attività di incoming prevedono, inoltre l'elaborazione di specifici strumenti informativi (brochures, pieghevoli) di presentazione del tessuto produttivo campano con particolare riguardo alle aziende residenti nei PI coinvolti nell'iniziativa. Saranno, inoltre, realizzate e distribuite alle aziende campane presenti agli incontri delle schede informative su come operare sui mercati target e sulle agevolazioni previste per gli investimenti.

Nello specifico l'iniziativa si propone di:

1. Sviluppare la collaborazione tra PMI campane ed estere, attraverso incontri B2B;
2. Affiancare le aziende e i distretti campani che vogliono investire in tali aree, presentando vantaggi e opportunità dei mercati target;
3. Valorizzare l'immagine dei prodotti e delle aziende campane, attraverso un piano di comunicazione integrata.

L'azione prevede altresì un piano integrato di comunicazione a supporto delle attività di promozione dei distretti e sarà veicolata attraverso una campagna di promozione verso i maggiori quotidiani campani con acquisto di spazi pubblicitari e predisposizione di redazionali.

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra operatori esteri, delle aree target, ed operatori campani del settore sistema casa.

**AZIONI PREVISTE:**

- Incoming di operatori economici dai mercati target;
- Esposizione “percorso Filiere produttive di qualità”
- Workshop specialistico;
- Programma integrato di comunicazione above e below the line (stampa quotidiana e periodica, promozione e pubbliche relazioni).

**SETTORI PRODUTTIVI REGIONALI E PIT COINVOLTI**

- Tessile / abbigliamento: S. Marco dei Cavoti; Calitri, S. Agata dei Goti; Grumo Nevano Aversa

**DATI IDENTIFICATIVI:**

- data: anno 2007
- luogo: Campania
- area geografica: Italia
- Settori merceologici: Sistema Casa (artigianato artistico e complementi d'arredo).
- Partecipanti (n. aziende/consorzi previsto): 30

**QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
<b>1. Incoming di buyers</b>	136.000,00
<b>2. Esposizione “Percorso Filiere produttive di qualità”</b>	42.500,00
<b>3. Organizzazione workshop ed eventi collaterali</b>	25.541,65
<b>4. Servizi di informazione e promozione</b>	17.085,00
<b>5. Piano di comunicazione integrata (su stampa nazionale ed estera)</b>	85.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>340.126,65</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI:**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>Calitri</b>	<b>S. Agata de' Goti Casapulla</b>	<b>TOTALE</b>
21.250,00	21.250,00	297.626,65	<b>340.126,65</b>

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI CASERTA</b>
------------------------------

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO STRATEGICO DI SETTORE:  
ABBIGLIAMENTO IN PELLE**



## ***INIZIATIVA - "Solofra Leather Fashion Award"***

### **Lo scenario di riferimento**

La concentrazione di piccole e medie industrie dedite alla concia e lavorazione delle pelli ha radici profonde in Campania dove si evidenziano almeno due distretti industriali Solofra e Grumo Nevano Aversa oltre ad altri sistemi produttivi locali specializzati (Benevento, provincia di Napoli ecc.) In tali distretti si concentra una quota significativa dell'intera occupazione conciaria italiana.

Le imprese del distretto di Solofra sono specializzate nella produzione di pelli ovi-caprine di piccole dimensioni, principalmente destinata all'abbigliamento e alle calzature, che arrivano semiconciate dall'Africa e dal Medio Oriente. Negli ultimi anni questi Paesi hanno realizzato delle politiche per lo sviluppo di concerie in loco e ciò ha avuto ripercussione sulle dinamiche competitive delle imprese solofrane.

Le dimensioni si stimano in oltre 400 imprese, con circa 3.500 addetti con un fatturato di 1,5 miliardi di euro.

Un altro fattore che caratterizza l'attività di questi sistemi produttivi, è l'elevata propensione all'esportazione dei prodotti della lavorazione.

Questi elementi aggiunti alle variabili finanziarie determinate dal rapporto di cambio euro dollaro hanno determinato una crisi strutturale che rischia di mettere in ginocchio il sistema campano. Le imprese del settore stanno vivendo una trasformazione strutturale in cui è loro richiesto di acquisire una configurazione più vicina al settore moda, mettendo in evidenza tutte le expertise produttive e di conoscenza dei materiali utili a creare una nuova immagine percepita del distretto e delle aziende che ne fanno parte.

### **Descrizione dell'iniziativa**

L'obiettivo generale del programma di internazionalizzazione a sostegno del sistema delle imprese del settore della concia è quello di creare una immagine delle imprese del comparto come un sistema integrato in grado di fornire un prodotto completo che coinvolge tutti gli attori della filiera produttiva del distretto della concia solofrana, dalle imprese della concia che dovranno fornire i materiali realizzati seguendo gli input dei partecipanti, alle imprese di confezioni che dovranno materialmente realizzare le idee creative dei designers.

Tale manifestazione, che assegnerà un "**Leather fashion award**" ai nuovi talenti che si cimentino nello sviluppo di una collezione completa di prodotti in pelle che comprende capi di abbigliamento, borse, scarpe, accessori sarà il veicolo attraverso il quale il sistema acquisirà una visibilità internazionale non solo presso gli addetti al settore ma anche presso il pubblico finale. La giuria sarà costituita da designer noti a

livello internazionale che potranno, così fungere da sponsor dell'iniziativa presso il pubblico internazionale del settore fashion.

Il vincitore avrà la possibilità di sviluppare una sua collezione che sarà realizzata nel distretto e che sarà promossa attraverso una serie di iniziative.

Il **Leather fashion award** verrà assegnato durante un evento inserito nel periodo delle sfilate milanesi in modo da poter dare all'evento la massima visibilità internazionale.

### **OBIETTIVI:**

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra designer stranieri delle aree di interesse e operatori campani del sistema concia ed abbigliamento in pelle dei PIT di interesse.

### **AZIONI PREVISTE:**

- Incoming di almeno 50 tra designer, operatori economici, stampa specializzata;
- Workshop specialistici;
- Premio "Solofra Leather Fashion Award"
- Programma integrato di comunicazione above e below the line (stampa quotidiana e periodica, promozione e pubbliche relazioni).

### **DATI IDENTIFICATIVI:**

- data: gennaio - dicembre 2007
- luogo: sedi dei PIT Solofra, Calitri, Grumo Nevano Aversa
- area geografica: Campania
- Settori merceologici: Sistema della concia ed abbigliamento in pelle
- Partecipanti (n. aziende/consorzi previsto): 40
- PIT interessati: Solofra, Calitri, Grumo Nevano Aversa.

**Quadro economico di massima**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
- 1. Incoming di buyers	140.250,00
2. Servizi di Hostess + interpreti	<b>€ 29.750,00</b>
3. Azioni di marketing ed eventi collaterali	<b>€ 85.000,00</b>
4. Piano di Comunicazione e promozione	<b>€ 170.000,00</b>
<b>TOTALE</b>	<b>€ 425.000,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

<b>Calitri</b>	<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>Solofra</b>	<b>TOTALE</b>
63.750,00	21.250,00	340.000,00	425.000,00

**BENEFICIARIO FINALE:**

<b>C.C.I.A.A. DI AVELLINO</b>
-------------------------------

**PROGETTI INTEGRATI P.I. RELATIVI AI DISTRETTI INDUSTRIALI,  
AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE INDUSTRIALE  
ED AI SISTEMI LOCALI A VOCAZIONE TURISTICA**

**PROGETTO STRATEGICO DI SETTORE:  
CALZATURE E ACCESSORI IN PELLE**

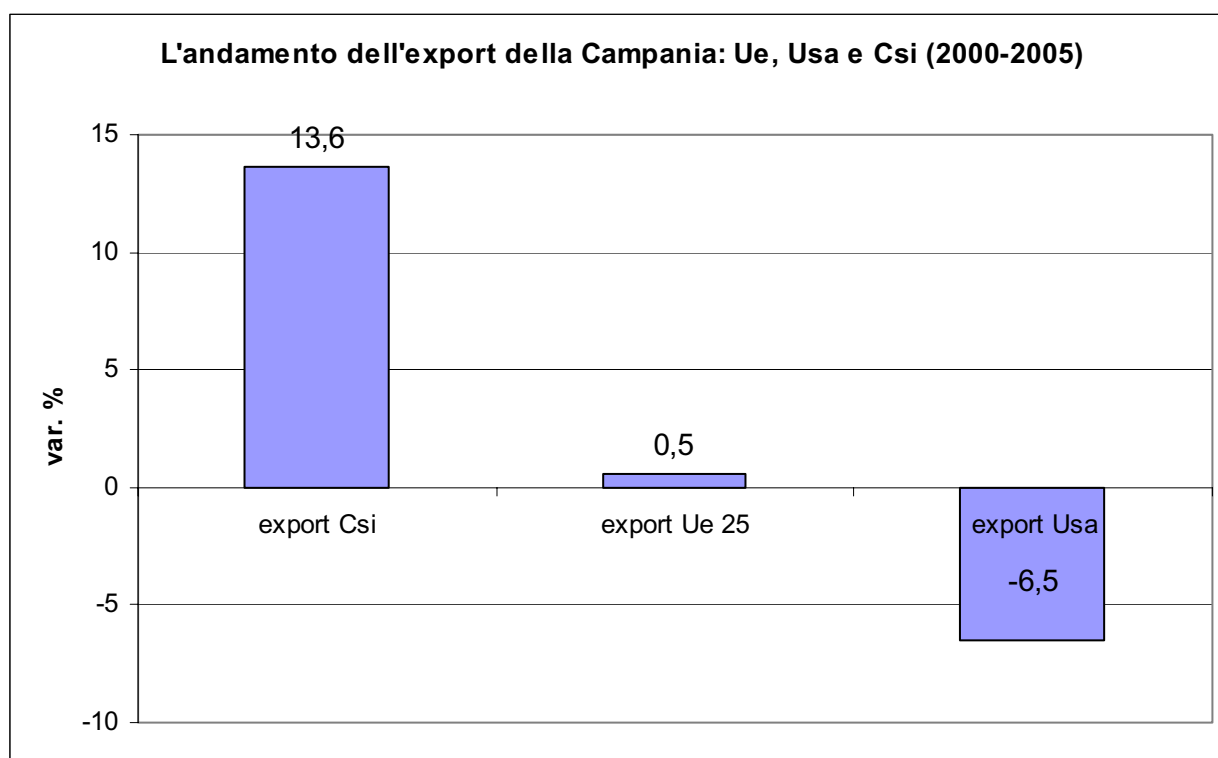
***INIZIATIVA: - Incoming di operatori economici del settore calzature - abbigliamento in pelle - accessori.***

**Lo scenario di riferimento**

I paesi aderenti alla Confederazione di Stati Indipendenti CSI rappresentano un'entità che presenta al proprio interno molte analogie dal punto di vista sociale, culturale, economico, legislativo e di apertura ai rapporti commerciali con l'estero.

L'export della Campania verso la CSI aumenta, dal 2000 al 2005, del 116,1%, passando da 21,6 milioni di euro nel 2000 a 274,9 milioni di euro nel 2005: rispetto ai due principali mercati per l'export regionale, la Comunità Europea e gli Stati Uniti, l'export verso la CSI va decisamente meglio, come dimostra il grafico che segue (fig. 1).

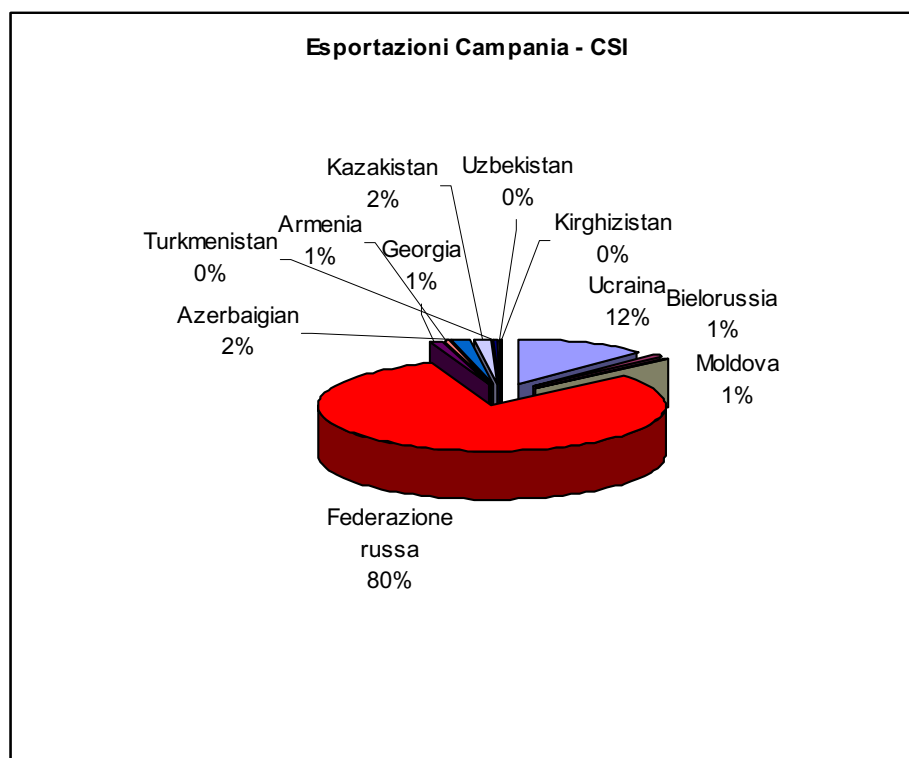
Figura 1



Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Il grafico successivo mostra una visione d'insieme delle esportazioni campane verso l'intera area CSI. Il primo paese di destinazione è la Federazione Russa, seguita da Ucraina, Kazakistan, Azerbaijan, Bielorussia, Moldova, Armenia, Georgia, Uzbekistan, Turkmenistan, Kirghizistan.

Figura 2

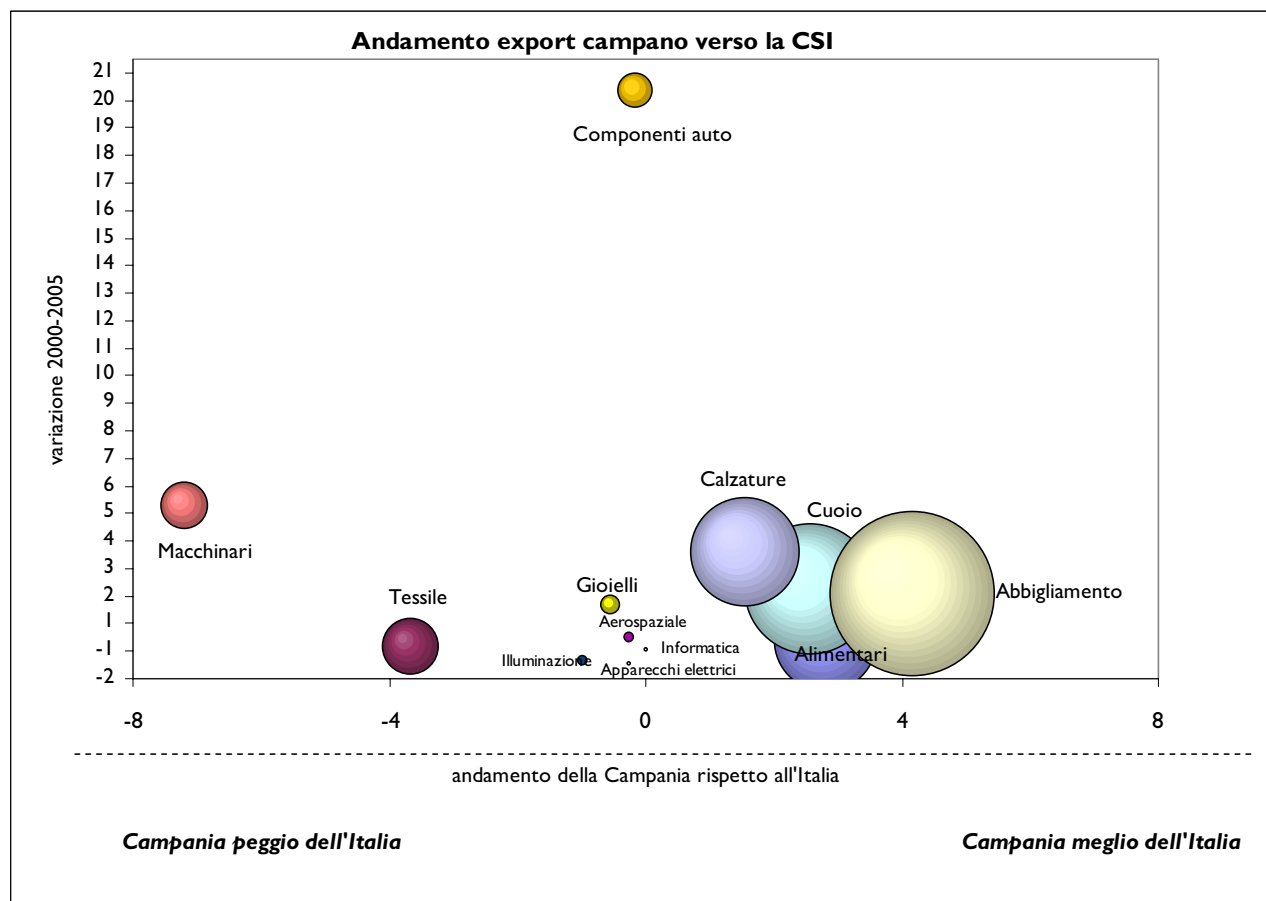


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

I settori maggiormente presenti nella CSI sono quelli tradizionali delle produzioni campane, tra cui tessile, calzature e cuoio.

Nel grafico seguente viene riportato in valori assoluti il peso di ciascun settore sulle esportazioni complessive campane verso la CSI in raffronto con le esportazioni nazionali.

Figura 3

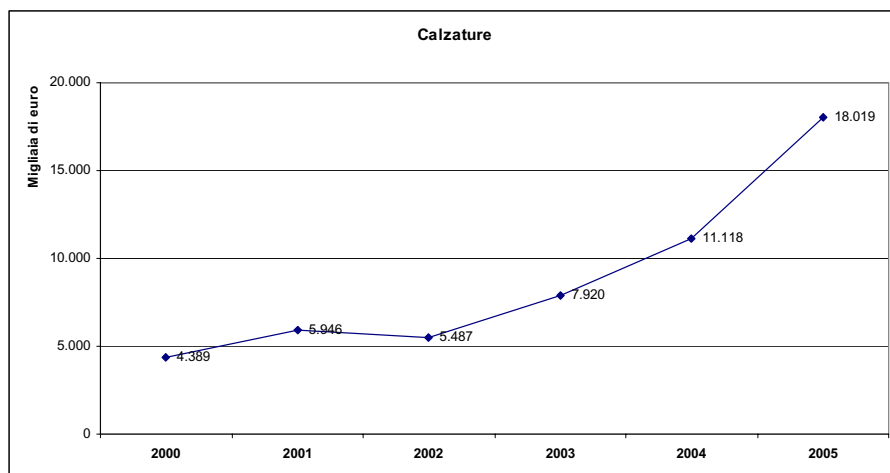


Fonte: rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

Relativamente al settore oggetto dell'iniziativa, il calzaturiero, pesa 0,1% sul totale export campano nella CSI nel 2005.

Nell'ultimo quinquennio, l'export di calzature dalla Campania verso la CSI segna un trend positivo in costante crescita negli anni. Si passa da poco più di 4.3 milioni di euro del 2000 a circa 25,2 milioni euro nel 2005. (figura 4).

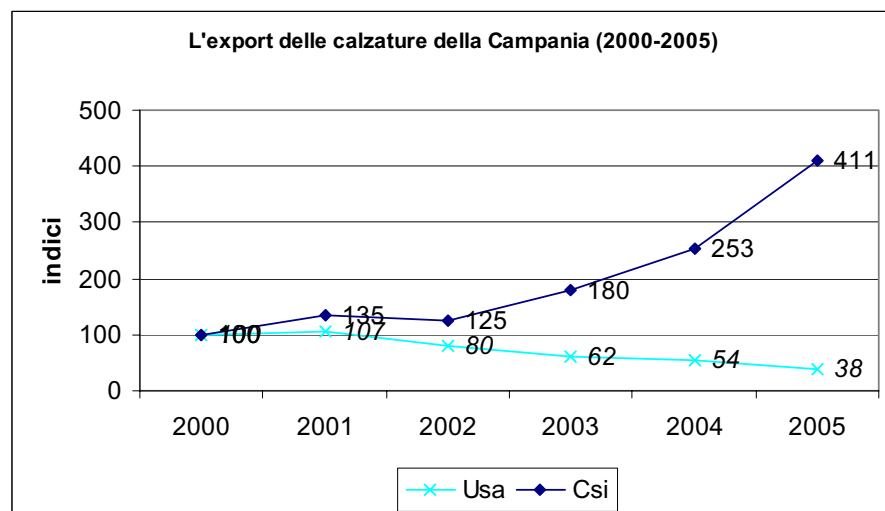
**Figura 4**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat

A titolo esemplificativo possiamo confrontare l'export di calzature campano verso la CSI con un mercato maturo come quello degli Stati Uniti attraverso i numeri indice. Preso il 2000 come anno di riferimento (2000=100), risulta che mentre verso gli Usa l'export cresce diminuisce, arrivando nel 2005 all'indice 38, in CSI la crescita è notevole, tanto da raggiungere l'indice 411 (fig. 5).

**Figura 5**



**Fonte:** rielaborazione Centro Studi Sprint Campania su dati Istat



### **Descrizione dell'iniziativa**

L'iniziativa intende promuovere la cooperazione commerciale e industriale tra gli operatori campani e gli operatori dell'area Russia-CSI, cui si affiancheranno operatori provenienti dai nuovi paesi dell'allargamento UE molto affini al mercato russo per tipologia, quali: Area baltica ed Europa centro-orientale. Target di riferimento dell'intervento sono gli operatori economici esteri interessati a sviluppare relazioni commerciali con aziende campane di eccellenza.

Gli operatori economici russi, dopo un'accurata selezione e individuazione, saranno accolti a Napoli per partecipare agli incontri organizzati con distretti e imprese campane.

Nello specifico l'iniziativa si propone di:

1. Sviluppare la collaborazione tra PMI campane e russe, attraverso incontri B2B;
2. Favorire la promozione di rapporti commerciali e industriali;
3. Valorizzare l'immagine dei prodotti e delle aziende campane, attraverso un'azione di comunicazione integrata
4. Organizzare visite sui distretti

Parallelamente all'azione di incoming, Sprint Campania organizzerà un workshop internazionale "Mediterranean Style". L'appuntamento rappresenta l'occasione per far incontrare domanda e offerta a distretti industriali, imprese, associazioni di categoria le opportunità offerte dal mercato russo.

Obiettivo del convegno è la promozione e lo sviluppo di rapporti di collaborazione con il mercato russo e dell'UE allargata in generale.

Nell'ambito del convegno una Sessione Operativa sarà dedicata a incontri con esperti russi di settore, cui seguiranno visite presso i distretti industriali campani.

L'azione prevede altresì un piano integrato di comunicazione a supporto delle attività di promozione dei distretti con la redazione di brochure in lingua e altri strumenti promozionali dedicati.

**OBIETTIVI:**

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra operatori russi e operatori campani del settore moda con particolare riferimento a calzature, pelle ed accessori.

**AZIONI PREVISTE:**

1. Incoming di operatori economici da Russia-CSI, UE allargata;
2. Workshop specialistico;
3. Programma integrato di comunicazione above e below the line (stampa quotidiana e periodica, promozione e pubbliche relazioni).

**DATI IDENTIFICATIVI:**

1. data: annualità 2007
2. luogo: Napoli, sedi dei PIT
3. area geografica: Russia, CSI
4. Settori merceologici: Sistema Moda/Persona (calzature, abbigliamento e accessori in pelle).
5. Partecipanti (n. aziende/consorzi previsto): 60/90
6. PIT interessati: Grumo Nevano Aversa, S. Agata de' Goti Casapulla.

**Quadro economico di massima**

<b>Voci di spesa</b>	<b>Costi</b>
<b>1. Incoming di buyers</b>	42.500,00
<b>2. Organizzazione workshop</b>	68.000,00
<b>3. Servizi di informazione e promozione</b>	29.750,00
<b>4. Servizio hostess/interpreti/traduzioni Italiano-Russo-Inglese</b>	17.000,00
<b>5. Piano di comunicazione integrata</b>	55.250,00
<b>TOTALE</b>	<b>212.500,00</b>

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

<b>Grumo Nevano Aversa</b>	<b>S. Agata de' Goti Casapulla</b>
191.250,00	21.250,00

**BENEFICIARIO FINALE:**

**C.C.I.A.A. DI NAPOLI**

## Quarta parte:

### *I Progetti Strategici di Filiera*

- Filiera  
enogastronomica
- Filiera termale

**PROGETTI INTEGRATI (PI)  
SISTEMI LOCALI  
A VOCAZIONE TURISTICA**

### ***Premessa***

Il progetto strategico di filiera: “Filiera Enogastronomica” e “Filiera Termale” prevede un complesso di azioni promozionali da porre in essere trasversalmente alle azioni da realizzare nell’ambito dell’attuazione dei Progetti Missione a titolarità regionale.

Le iniziative da attuare hanno l’obiettivo di favorire la conoscenza e la commercializzazione del prodotto turistico campano nelle aree di mercato individuate dalla progettazione integrata.

Le attività individuate nell’ambito delle singole iniziative proposte vanno dalla realizzazione di workshop alla distribuzione di materiale divulgativo, dall’organizzazione di settimane promozionali alla sponsorizzazione di eventi all’estero. L’idea di fondo dell’intervento in esame è quella di sviluppare delle politiche promozionali volte a veicolare un’immagine piacevole e accattivante della Campania e dei suoi prodotti presso i target di pubblico potenzialmente più “ricettivi” individuati nei mercati esteri destinatari della progettazione integrata.

In particolare le iniziative previste si suddividono in:

- 1) iniziative a sostegno della filiera enogastronomica attraverso azioni di promozione commerciale sui mercati di maggiore interesse per il comparto in esame;
- 2) iniziative a sostegno della filiera termale attraverso azioni di attrazione di operatori commerciali sulle aree territoriali del comparto in esame.

## **PIT: Filiera Enogastronomica**

### ○ OBIETTIVI:

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare i rapporti di collaborazione economico-commerciale tra operatori stranieri delle aree di interesse e operatori campani del sistema turistico del comprensorio interessato.

### ○ AZIONI PREVISTE:

- Incoming
- Workshop specialistici;
- Programma integrato di comunicazione
- Organizzazione di eventi
- Incontri BtoB
- Outgoing commerciali
- Azioni di marketing
- Fun trip e educational tour sia nelle azioni di in coming che di out going per gli operatori del settore

### ○ DATI IDENTIFICATIVI:

- data: annualità 2007-08
- area geografica: mercati individuati dalla progettazione integrata e dalla programmazione di settore
- Settori merceologici: operatori economici della filiera enogastronomica
- Area interessata: comprensorio filiera enogastronomica.

## **IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

<b>Filiera Enogastronomica</b>	<b>EUR 3.200.000,00</b>
--------------------------------	-------------------------

**PIT: Filiera Termale**

## ○ OBIETTIVI:

L'obiettivo generale è promuovere e sviluppare gli scambi tra operatori economici esteri e campani, nonché favorire l'attrazione di operatori economici verso le aree del sistema turistico del comprensorio interessato.

## ○ AZIONI PREVISTE:

- Incoming
- Workshop specialistici;
- Programma integrato di comunicazione
- Organizzazione di eventi
- Incontri BtoB
- Azioni di marketing
- Servizi informativi e specialistici

## ○ DATI IDENTIFICATIVI:

- data: annualità 2007-08
- area geografica: mercati individuati dalla progettazione integrata e dalla programmazione di settore
- Settori merceologici: operatori economici della filiera termale
- Area interessata: comprensorio filiera termale.

**IMPUTAZIONE RISORSE SUI PI**

<b>Filiera Termale</b>	<b>EUR 420.000,00</b>
------------------------	-----------------------