

REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 29 febbraio 2008 - Deliberazione N. 338 - Area Generale di Coordinamento N. 11 - Sviluppo Attività Settore Primario - **Approvazione pianificazione delle attività a supporto del sistema agro-alimentare della Campania, in attuazione della D.G.R. n. 76/2008. Con Allegato.**

PREMESSO che:

- l'Ente Regionale di Sviluppo Agricolo in Campania (E.R.S.A.C.) in attuazione dell'articolo 37 della LR 1/07 è stato soppresso e pertanto le relative competenze sono riassunte direttamente in capo alla Regione che subentra in ogni rapporto giuridico di diritto pubblico e privato;
- in tal contesto, la G.R., con Delibera n. 767 dell'11 maggio 2007, ha definito l'esigenza di costituire una struttura unitaria del "governo" delle attività di sviluppo, promozione ed internazionalizzazione del sistema produttivo regionale;
- con il DdL 1208 del 06.07.2007 ad oggetto "Disegno di legge in materia di riassetto strategico ed organizzativo degli Organismi regionali operanti in settori di competenza dell'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività Produttive della Regione Campania" a parziale rettifica della DGR 767/07 è stato disposto di conservare in capo all'Amministrazione regionale la gestione "transitoria" delle attività in tema di promozione, valorizzazione e internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari in attesa dell'istituzione dell'Agenzia di Sviluppo Regionale;
- con il richiamato DdL 1208 del 06.07.2007, nelle more della costituzione dell'Agenzia di Sviluppo Regionale della Campania" è stato ritenuto necessario garantire il coordinamento strategico e operativo delle attività svolte dagli Enti soppressi per il tramite della Cabina di regia istituita con Decreto Assessorile n 213 del 27.02.2006;
- con DGR n 76 del 18.01.2008 ad oggetto "Piano Interventi a favore delle filiere produttive per fronteggiare emergenza rifiuti" sono stati approvati gli interventi, nell'ambito delle attività dell'AGC Sviluppo Attività Settore Primario", tesi ad assicurare una prima azione organica a fronte "delle emergenze" conseguenti alla crisi rifiuti che prevede fra l'altro:
 - una campagna informativa, rivolta in particolare ai consumatori, relativa alla sicurezza alimentare delle produzioni agricole campane, ottenute nel rispetto e nella salvaguardia del territorio;
 - un programma di promozione commerciale delle produzioni agroalimentari campane, che privilegi iniziative rivolte ai mercati extra regionali;

CONSIDERATO che con nota n 2008.0093482 del 31.01.2008 il Settore SIRCA ha operato una consultazione pubblica per la condivisione con il partenariato economico e sociale del documento "PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE DELLA CAMPANIA" PER L'ANNO 2008/2009, che ha dato esito favorevole;

VISTO il documento "PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE DELLA CAMPANIA" PER L'ANNO 2008/2009", allegato alla presente deliberazione, di cui costituisce parte integrante e sostanziale, in tema di promozione, valorizzazione e internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari, predisposto nell'ambito della cabina di regia istituita con Decreto Assessorile n 213 del 27.02.2006, che include sia i principali eventi nazionali ed internazionali dell'anno 2008 che quelli del primo semestre 2009 per i quali è necessario impegnare gli spazi espositivi nell'anno in corso;

RITENUTO che il documento "PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE DELLA CAMPANIA PER L'ANNO 2008/2009", soddisfa puntualmente le esigenze sopramenzionate;

CONSIDERATO che il fabbisogno finanziario, stimato per le singole iniziative, rappresenta l'importo di massima che potrà essere utilizzato e che pertanto, in sede di progettazione esecutiva, si provvederà a dettagliare compiutamente tale fabbisogno tenendo conto della competenza assegnata ai capitoli di spesa pertinenti, ai sensi del bilancio gestionale per l'esercizio finanziario 2008;

RITENUTO di:

- approvare il documento "PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE DELLA CAMPANIA PER L'ANNO 2008/2009";
- autorizzare il SeSIRCA ad individuare le iniziative, da porre in essere con i fondi che saranno individuati dal bilancio gestionale per l'esercizio finanziario 2008, dopo attenta ricognizione e in relazione agli esiti delle istruttorie tecniche, dando priorità a quelle consolidate a quelle che mostrano la maggiore ricaduta sul territorio e a quelle che consentono di operare in sinergia con gli altri soggetti;
- rimandare a successivi provvedimenti dirigenziali l'approvazione dei progetti esecutivi, l'impegno, la liquidazione ed il pagamento delle somme necessarie alla realizzazione degli interventi previsti;

DELIBERA

per le motivazioni espresse in narrativa, che si intendono qui di seguito riportate e confermate:

- di approvare in attuazione della DGR n°76 del 18/1/2008, il documento "PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE DELLA CAMPANIA PER L'ANNO 2008/2009", allegato alla presente deliberazione di cui costituisce parte integrante e sostanziale;
- di autorizzare il SeSIRCA ad individuare le iniziative, da porre in essere con i fondi individuati dal bilancio gestionale per l'esercizio finanziario 2008, per le attività di promozione e valorizzazione dell'agroalimentare campano (U.P.B. 2.76.183 CAP.3594), e con quelli che saranno allocati sul capitolo di competenza a seguito della reiscrizione delle economie e dei fondi vincolati trasportati, qualora disponibili;
- di rimandare a successivi provvedimenti dirigenziali:
 - o l'approvazione dei progetti esecutivi per le iniziative che saranno individuate come prioritarie;
 - o l'impegno, la liquidazione ed il pagamento delle somme necessarie alla realizzazione degli interventi previsti;
- di inviare la presente deliberazione con l'annesso allegato al Settore SIRCA e al Settore Stampa, Documentazione Informazione e Bollettino Ufficiale per la relativa pubblicazione sul BURC.

Il Segretario
D'Elia

Il Presidente
Bassolino



PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' A SUPPORTO DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE DELLA CAMPANIA

Anno 2008/09

Indice

Premessa	pag. 6
1. Quadro macroeconomico internazionale	pag. 7
2. L'andamento del commercio agroalimentare italiano	pag. 9
3. L'economia regionale	pag. 11
4. Flussi commerciali dell'agroalimentare campano	pag. 12
5. Le caratteristiche del commercio estero dei prodotti agroalimentari	pag. 13
6. Export per aggregati merceologici	pag. 14
7. Le filiere produttive	pag. 15
7.1- La filiera enologica	pag. 15
7.1.1- L'organizzazione della produzione	pag. 15
7.1.2 – L'organizzazione della trasformazione e distribuzione	pag. 16
7.1.3 – Problematiche e politiche per la filiera	pag. 16
7.1.4 – Eventi	pag. 19
7.2 – La filiera lattiero – casearia	pag. 21
7.2.1 – L'organizzazione della produzione	pag. 21
7.2.2 – L'organizzazione della trasformazione e distribuzione	pag. 22
7.2.3 – Problematiche e politiche per la filiera	pag. 23
7.2.4 – La filiera	pag. 25
7.2.5 - Eventi	pag. 28
7.3 – La filiera ortofrutticola	pag. 30
7.3.1 – L'organizzazione della produzione	pag. 30
7.3.2 - L'organizzazione della trasformazione e distribuzione	pag. 31
7.3.3 - Problematiche e politiche per la filiera	pag. 33
7.3.4 – IV e V Gamma	pag. 35
7.3.5 – Il limoncello	pag. 36
7.3.6 - Eventi	pag. 38
7.4 – La filiera olivicolo-olearia	pag. 40
7.4.1 - Eventi	pag. 42
7.5 – La filiera florovivaistica	pag. 44
7.5.1 – L'organizzazione della produzione	pag. 44
7.5.2 – I settori a monte	pag. 46
7.5.3 – L'organizzazione della distribuzione	pag. 46
7.5.4 - Problematiche e politiche per la filiera	pag. 48
7.5.5 - Eventi	pag. 49
7.6- La filiera dolciaria: i prodotti da forno	pag. 51
7.7 - Le paste alimentari	pag. 52
7.7.1 - Eventi	pag. 53

8 – Settore del biologico	pag. 56
8.1 - Eventi	pag. 57
9. Settore ittico	pag. 58
9.1 - Eventi	pag. 59
10. - Internazionalizzazione e presenza sui mercati	pag. 61
11 – Iniziative promozionali programmate in ambito territoriale a valenza nazionale	pag. 64
12 - Pianificazione delle iniziative in ambito nazionale e internazionale	pag. 65
• Le donne e il vino	pag. 68
• Maggio dei Monumenti	pag. 69
• Vitigno Italia ed Eventi collaterali	pag. 70
• Cooking for Wine	pag. 71
• Flora 2008	pag. 72
• Degustazioni collaterali e/o preparatorie di eventi di valorizzazione e marketing	pag. 73
• 42° Vinitaly – Salone Internazionale del Vino e dei distillati.	pag. 75
• SOL 2008	pag. 76
• MAC-FRUT – Mostra Internazionale di impianti tecnologie e servizi in agricoltura.	pag. 77
• CIBUS	pag. 78
• 68° Fiera Internazionale della Pesca	pag. 79
• Sapor Bio	pag. 80
• Teatro Festival Italia	pag. 81
• Concorso Enologico Selezione Regionale dei vini campani 2008 - Premiazione del concorso in “Vino e Letteratura	pag. 82
• Flormart 2008	pag. 83
• SANA 2008	pag. 84
• “SQUISITO”	pag. 85
• Fiera Internazionale del Bovino da Latte	pag. 86
• Salone del Gusto	pag. 87
• Agrietour	pag. 88
• AGRIFOOD 2008	pag. 89
• ORGANIC PRODUCTS 2008	pag. 91
• SIAL	pag. 92
• Gourmet’s Italia	pag. 93
• Summer Fancy Food Show –	pag. 94
• Expò Saragoza	pag. 95
• HORTUS HUNGARICUS	pag. 96
• SIAL 2008	pag. 97

• VINITALY U.S. TOUR	pag. 98
• Horty Fair - International Flower Trade Show	pag. 99
• VINITALY JAPAN	pag. 100
• VINITALY CIBUS China	pag. 101
- Azioni pubblicitarie	pag. 102
- Sponsorizzazioni	pag. 103
- Iniziative anno 2009	pag. 104

Presentazione

Il presente lavoro scaturisce da accurate analisi di mercato effettuate a livello nazionale ed internazionale al fine di valutarne le effettive potenzialità di penetrazione commerciale del sistema agroalimentare campano.

Lo scenario complessivo, a fronte delle valutazioni dei recenti avvenimenti internazionali (vedi i mutui subprime americani) anche in termini previsionali e delle conseguenti turbolenze dei mercati, delinea la necessità di operare con strategie oculate sia su quelle aree mercantili dove è forte la necessità di consolidare quote di mercato già acquisite sia su quelle che presentano effettive ricadute per i prodotti agroalimentari campani.

Gli eventi qui contenuti risultano essere i più selezionati e importanti del complessivo panorama fieristico internazionale, sia per quantità e qualità di buyer e sia per il numero degli espositori partecipanti. Tuttavia, anche se l'elaborato contiene attività da svolgere nel 2008, al fine di dare una continuità all'azione promozionale di un sistema strategico ed essenziale per l'economia campana, quale l'agroalimentare, ne è scaturita la necessità di provvedere alla pianificazione anche di quelli ricadenti nel primo semestre 2009 per i quali è necessario assumere impegni di spesa entro la validità del presente Programma relativi all'acquisto di beni e servizi propedeutici alla partecipazione.

Le risorse finanziarie per la realizzazione delle attività di promozione e valorizzazione sono quelle allocate sull'UPB 2.76.183 cap.3594. Con la delibera di trascrizione delle economie e dei fondi vincolati trasportati saranno successivamente allocati sul capitolo di competenza ulteriori risorse.

P R E M E S S A

Le pagine che seguono costituiscono il quadro di riferimento in cui collocare la complessiva strategia di marketing a supporto del sistema agroalimentare campano, A tal fine , si è fatto ricorso essenzialmente al lavoro svolto dall'*Università degli studi di Napoli Federico II, Dipartimento di economia e politica agraria "Analisi ed informazioni sul posizionamento strategico del sistema agroalimentare campano"* , che si è rivelato un valido supporto per puntualità e completezza delle informazioni, senza – tuttavia – tralasciare le fonti statistiche ufficiali nazionali e regionali per una comparazione specifica dei dati disponibili e per una più ampia analisi sull'evoluzione del sistema A.A..

Per la stima dell'andamento su estero, i dati disponibili e quelli della Banca Italia e dell' ICE hanno trovato conferma anche nelle elaborazioni della BRI (Bank For International Settlement) consentendo ragionamenti e previsioni di larga attendibilità.

Il "*Programma 2008/2009*" si caratterizza per lo sforzo maggiore, dato il complicato contesto che la Campania sta vivendo, di penetrazione sui mercati extraregionali che dovrà essere accompagnato da una campagna di comunicazione sui requisiti di qualità, tipicità, garanzie salutistiche e tracciabilità dei prodotti campani..

Le stesse scelte operate per le iniziative su estero, costituiscono la risultante delle osservazioni compiute sui principali mercati e privilegiano, in presenza di una congiuntura interna ad economia debole e a bassi indici di investimenti aziendali, mercati di sperimentata affidabilità quali quelli dei Paesi UE, Nord-America, Giappone e, per le implicazioni connesse ad un elevato trend dell'import, la Cina, sia pure con la prospettiva di costruire un sistema di penetrazione commerciale autenticamente nazionale all'interno del quale la Campania potrà collocare produzioni congeniali al proprio sistema A.A.

Va evidenziato che il partenariato economico e sociale previamente consultato (organizzazioni professionali agricole, panel di aziende, consorzi di tutela, unioncamere, ecc) sono risultate essenziali al fine di costruire un progetto di valorizzazione condiviso e consapevole delle attese delle imprese aderenti ai programmi di promozione e marketing posti in essere dall'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive della Regione Campania.

Un riferimento particolare va destinato alle iniziative di accompagnamento che accrescono la possibilità di affermazione delle nostre produzioni, prime tra tutte quelle a sostegno dei processi di aggregazione dell'offerta dei prodotti di elevata tipicità e tradizione conseguiti nel rispetto di standard quali-quantitativi richiesti dai mercati. L'obiettivo è disporre di adeguata massa critica per aumentare il potere contrattuale e garantire caratteristiche organolettiche stabili ai fini di fidelizzare il rapporto con i decisori d'acquisto.

1- QUADRO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE

Le informazioni economiche prima che si verificasse la crisi dei mutui negli USA assegnavano all'economia mondiale una buona crescita – rispetto ai periodi precedenti – dovuta al persistere di politiche monetarie espansive e a condizioni finanziarie tuttavia favorevoli.

Dati previsionali lasciavano prevedere la prosecuzione di detta crescita e pressioni inflazionistiche per lo più contenute.

Gli andamenti nei mercati finanziari, unitamente ai prezzi petroliferi che tuttora viaggiano intorno agli 80 \$ per barile e che lasciano ancora prevedere il persistere di livelli elevati (da inizio anno il prezzo del greggio è aumentato del 25% e non potrà che continuare ad aumentare), incideva significativamente sull'economia globale.

Lo slancio **dell'economia mondiale** appariva fino a poco tempo fa sorprendente sotto vari aspetti. Gli alti tassi di sviluppo delle economie emergenti, infatti, rispecchiavano gli spostamenti strutturali in atto nella distribuzione della crescita a livello mondiale che andava sviluppandosi su due aree: gli USA e l'Asia emergente.

La crisi dei mutui subprime americani sta ridisegnato lo scenario. I rischi al ribasso per la crescita internazionale sono effettivamente aumentati, anche se è ancora troppo presto per valutare le conseguenze per l'economia reale. Tuttavia, le turbolenze dei mercati e il patologico inasprimento delle condizioni di credito non lasciano spazi a previsioni ottimistiche.

Anche il FMI taglierà le previsioni per la crescita mondiale a causa della crisi. E anche se ad essere più intaccata sarà la crescita degli USA si prevedono **conseguenze in Europa e Giappone**.

Sarà fondamentale vedere come reagirà l'economia statunitense.

Al riguardo l'amministrazione *Bush* ha varato un piano per cercare di attenuare l'impatto della crisi, anche se a più livelli giungono assicurazioni circa l'economia USA, abbastanza forte per sostenere le turbolenze dei mercati.

In linea , i mercati mondiali - pesantemente condizionati in queste ultime settimane - hanno continuato al rialzo dopo le parole del Presidente USA.

Sull'altro versante, la crescente integrazione economica internazionale ha realizzato risultati interessanti: negli ultimi 10 anni la quota sulle esportazioni mondiali di un paese come la **Cina** è triplicata e continua a crescere a ritmi serrati anche a fronte degli ultimi scandali riportati ampiamente dai *media* circa la qualità dei manufatti cinesi.

Ciò significa che l'economia cinese è forte e ben strutturata, tanto da lasciare non poco "sorpresi" gli addetti ai lavori che difficilmente riescono a prevedere una frenata nel breve-medio periodo.

L'aumento delle importazioni mondiali è stato trainato per il 30% dai **PVS**, soprattutto dai paesi dell'Asia. Sono emersi nuovi mercati (**India** su tutti) e nel caso dell'UE aumentano i flussi da e verso l'area centro-orientale, sia a seguito dell'allargamento che per effetto dei processi di delocalizzazione della produzione di paesi più avanzati.

L'ampia variazione nei prezzi relativi di materie prime e manufatti, unitamente alla comparsa di un nuovo gruppo di economie emergenti a crescita dinamica, costituisce – di fatto – un esempio di queste trasformazioni in essere, fermo restando il forte apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro che ha e sta creando non pochi problemi al commercio delle relative aree. Nell'ultimo periodo il prodotto mondiale è cresciuto di quasi il 5%, tasso più alto degli ultimi 30 anni circa. L'aumento è riconducibile, per oltre la metà, **agli Stati Uniti** e all'area **dell'Asia emergente**.

In definitiva, si attende ora da parte di economisti una valutazione sull'entità delle conseguenze della crisi dei mutui americani sull'economia mondiale, in particolare su quella europea.

Quello che appare certo è che i rischi al ribasso sulla crescita nell'Eurozona siano reali già dall'anno prossimo e che probabilmente tutte queste turbolenze ridurranno la crescita UE di qualche decimo di punto.

Se così fosse, con una inflazione fondamentalmente sotto controllo, l'economia europea non dovrebbe subire contraccolpi di peso.

A livello extra-UE, in **Svizzera** il rafforzamento della domanda interna ha consentito il permanere di alti tassi di espansione, mentre l'**Australia, Canada e Nuova Zelanda** hanno beneficiato di un netto miglioramento delle ragioni di scambio e di una rigorosa domanda finale interna.

L'espansione in **Cina** è proseguita a ritmi sostenuti nonostante il varo di misure amministrative volte a raffreddare l'economia. La domanda interna è aumentata del 17%: una cifra enorme.

I rincari delle materie prime e l'accresciuta fiducia nelle politiche macroeconomiche hanno favorito la crescita in **America Latina**.

Anche nei **PECO**, l'attività economica è aumentata più rapidamente di quanto inizialmente previsto.

In **Africa**, la crescita è stata sospinta dal miglioramento delle ragioni di scambio.

In definitiva, quanto sopra disegna un quadro essenziale di sintesi dell'economia mondiale che vede un contesto in grande fermento, in attesa degli impatti e sviluppi delle condizioni finanziarie .

2- L'ANDAMENTO DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE ITALIANO

Linee Generali

La recente diffusione dei dati ISTAT del 4 settembre **sull'import-export agroalimentare italiano** circa i primi 6 mesi del 2007, hanno alimentato l'opinione che questo settore del *made in Italy* abbia avuto una battuta di arresto nella crescita delle esportazioni.

I dati, infatti, affermano che il **saldo commerciale** corrente del sistema agroalimentare ha sfiorato i -4,9 miliardi di euro.

Il saldo è attribuibile per il 56% ai prodotti del settore primario e solo per il 44% ai prodotti dell'industria alimentare.

In termini assoluti, nel primo semestre il saldo negativo dell'agroalimentare è cresciuto di 61 milioni di euro.

Al di là dei numeri, tuttavia, gli esperti commentano il risultato con serenità non evidenziando in questo elementi di criticità per le *performance* del sistema agroalimentare.

Ma non va sottaciuto che, a ben vedere, il dato positivo delle esportazioni è frutto dei rincari dei prezzi e non di aumenti di volumi di vendite.

In termini tecnici, in virtù del fatto che l'export abbia registrato migliori *performance* rispetto alle importazioni, il saldo normalizzato è migliorato.

Va subito riferito che le esportazioni del settore alimentare, cresciute del 5% circa, hanno riguardato i prodotti di qualità del *made in Italy*, in particolare i vini (16% gli spumanti e 13% i vini rossi).

In termini di aree di scambio, **l'UE rappresenta il principale mercato cliente dell'agroalimentare italiano, con una quota pari al 67% delle vendite all'estero dell'Italia. Una riduzione si accusa nel Centro - Sud America (-12%) e nei PTM (Paesi Terzi del Mediterraneo) (-11%) mentre le vendite non si sono ridotte significativamente nei confronti di aree come il Nord America (-3%)**

La quota relativamente alta degli scambi tra l'Italia e l'UE si spiega, in parte, con la **vicinanza fisica** dei Paesi (particolarmente rilevante nel caso dei **prodotti freschi e deperibili**) ma anche come conseguenza della **PAC**, grazie alla quale il "mercato unico" in agricoltura esiste ed è consolidato da quasi un quarantennio.

Nel complesso, il Nord America resta l'area geografica rispetto alla quale l'Italia mostra il più alto valore del **SN** mentre questo assume il valore più basso nel Centro America. Ciò è legato alla struttura del commercio agroalimentare italiano. **Le esportazioni italiane sono, infatti, caratterizzate da prodotti trasformati a valori aggiunti medio alti che si collocano bene soprattutto sui mercati ricchi, sviluppati e sensibili al *made in Italy*.**

Ritornando al discorso UE, che resta il principale e miglior cliente per l'export italiano, i prodotti più esportati sono:

-le conserve di pomodoro e pelati (531 milioni di euro)

- paste alimentari (461 milioni di euro)- vini rossi e rosati a D.O. (417 milioni di euro)

- settore dolciario (22 milioni di euro)

Passando ai partner, i principali mercati risultano la **Germania, Francia, Regno Unito e Spagna** tra quelli UE, mentre, a testimonianza dell'importanza dell'export extra-UE, tra i principali clienti si collocano gli **USA** e la **Svizzera**.

E' interessante notare che questi primi 6 partners coprono il 62,6 delle esportazioni.

Di seguito vengono riportati i principali prodotti di esportazione verso le più interessanti aree geografiche:

Germania:

- Vini rossi e rosati a D.O (216 milioni di euro – quota Exp. 5,2 %)
- Conserve di pomodoro e pelati (172 milioni di euro – quota Exp. 4,1 %)
- Pasta alimentari (170 milioni di euro – quota Exp. 3,8 %)

Francia:

- Settore dolciario (112 milioni di euro – quota Exp. 4,9 %)
- Pasta alimentare (102 milioni di euro – quota Exp. 4,5 %)

USA:

- Vini rossi e rosati a D.O. (265 milioni di euro – quota Exp. 14,3%)
- Olio di Oliva (170 milioni di euro- quota Exp. 9,2%)

In generale, la disamina delle filiere dal lato delle vendite evidenzia il dominio delle bevande il cui peso, pari al 20%, è dovuto in larga misura al vino, seguito dalle paste alimentari (14%), dalla frutta fresca, dai prodotti lattiero caseari e dagli ortaggi trasformati.

Sempre in tema di esportazioni, in molti casi l'UE è il principale mercato di sbocco per oltre all'80% delle vendite all'estero.

Per alcuni filiere, tuttavia, si evidenziano altri mercati: i nuovi Paesi membri, per gli Agrumi (19%), il Nord America per gli oli, il vino e i formaggi.

Il **Centro Sud America e l'Asia**, invece, sono da ritenersi, all'attualità, mercati secondari per le esportazioni; anche alcuni paesi come il **Giappone e la Cina** stanno rapidamente accrescendo i loro acquisti agroalimentari italiani.

Osservando nel dettaglio la composizione merceologica del commercio AA, troviamo al primo posto tra i prodotti esportati **le conserve di pomodoro**, con un peso del 5% sul totale ma in calo del 3%. Seguono tutti i prodotti tipici del *made in Italy* della trasformazione alimentare:

- il vino rosso a D.O., anche se in forte calo -12%
- la pasta alimentare -4,5%
- olio di oliva extravergine +2,3%
- settore dolciario -1,6%.

Nel complesso i primi cinque prodotti di esportazione spiegano oltre il 20% del totale export Italia .

3- L'ECONOMIA REGIONALE

La congiuntura economica in Campania, nel triennio 2002-2004, non è stata favorevole: il PIL a prezzi costanti è diminuito sistematicamente. In un contesto di perdurante debolezza dei consumi delle famiglie il rallentamento riflette la riduzione del valore dell'export e il calo degli investimenti delle imprese. Il maggior impiego dei fondi pubblici da parte delle Amministrazioni locali ha, in parte, contrastato la ridotta crescita dei settori produttivi.

Il V.A. è aumentato a ritmi inferiori in quasi tutti i comparti di attività mentre è **calato sensibilmente nel settore primario**.

La crescita del fatturato delle imprese è rimasto su valori bassi: **la perdita di competitività di prezzo ha causato una riduzione delle vendite nei comparti più esposti alla concorrenza internazionale**.

Da sottolineare la significativa riduzione delle esportazioni con conseguente accumulo di capacità produttiva inutilizzata che ha contribuito a ridurre il tasso di investimento.

Già dal 2003, **i prezzi al consumo** sono aumentati più che nel resto del Paese. Le vendite negli esercizi commerciali sono lievemente cresciuti in valore: **l'incremento è stato più marcato nel comparto alimentare** e per gli esercizi di maggiore dimensione. Tuttavia, la presenza in Campania di strutture della G.D. risulta ancora significativamente inferiore, non solo rispetto alla media nazionale, ma anche rispetto alla media delle altre regioni meridionali.

Nonostante il rallentamento degli scambi commerciali, l'evoluzione delle attività negli scali portuali (interscambio di merci e traffico passeggeri) è stata ancora positiva. Nella media degli ultimi 10 anni, i pur consistenti miglioramenti della situazione occupazionale in regione, non sono stati sufficienti a ridurre il divario con la media nazionale nei tassi di attività della popolazione.

Il ritmo di espansione degli impieghi bancari è ulteriormente cresciuto in virtù dei maggiori prestiti concessi alle Amministrazioni locali e alle imprese di minore dimensione.

Nel settore delle famiglie, i mutui immobiliari hanno accelerato ed il loro indebitamento – in rapporto alla ricchezza finanziaria- resta sensibilmente inferiore alla media nazionale.

Sul versante delle esportazioni delle imprese, queste sono calate di 1,2 miliardi di euro (-15,2%); nell'ultimo biennio la quota della regione sull'export nazionale si è ridotta di mezzo punto al 2,6%.

La riduzione ha coinvolto la quasi totalità dei settori produttivi ed ha riguardato tutti i principali paesi di destinazione: il 35,4% della perdita complessiva ha riguardato gli **USA**, il 23,1% **l'area dell'Euro**.

In definitiva, appare utile la seguente valutazione schematica del sistema economico campano:

Contesto socio economico

- **carenze infrastrutturali;**
- **tassi di crescita del valore aggiunto inferiori alla media nazionale;**
- **diminuzione del PIL regionale ;**
- **flessione degli investimenti delle imprese;**

Sistema produttivo

- **limitata capacità di esportazione;**
- **grado di indipendenza economica basso;**
- **capacità di attrazione di investimenti esteri modesto.**

4- FLUSSI COMMERCIALI DELL'AGROALIMENTARE CAMPANO

L'agroalimentare campano è uno dei sistemi produttivi più reattivi e tra i più performanti.. La bilancia agroalimentare è in attivo (163 milioni di euro nel 2006) frutto della compensazione tra il deficit sistematico (se non endemico) del settore primario e il surplus piuttosto cospicuo dell'industria alimentare.

La Campania occupa il quinto posto nella graduatoria delle esportazioni nazionali di prodotti trasformati e il settimo per quelle del settore primario.

Gli scambi agroalimentari, nel loro complesso, contribuiscono alla bilancia commerciale regionale con un peso intorno al 20%, peso simile tanto per le esportazioni quanto per le importazioni, ma tale contributo è completamente sbilanciato a favore dell'industria alimentare. Le vendite all'estero sono dominate dall'aggregato "conserven di frutta e verdura" che rappresenta quasi la metà delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari campani. Il resto riguarda prevalentemente "altri prodotti alimentari" ed i prodotti dell'agricoltura.

Gli scambi commerciali della nostra regione si concentrano essenzialmente nell'area UE, mentre tra quelli non europei, i migliori clienti risultano USA, la Svizzera e la Cina.

AA export Campania per Paese di destinazione (dati 2006)

REGNO UNITO	18,9 %
GERMANIA	13,2 %
FRANCIA	6,8 %
SPAGNA	3,0%
USA	10,5 %
GIAPPONE	4,9 %
SVIZZERA	3,2 %

Come evidenziato dalla tabella, **questi sette mercati assorbono oltre la metà delle esportazioni agroalimentari campane.**

5- LE CARATTERISTICHE DEL COMMERCIO ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

La Campania, dunque, svolge un ruolo centrale negli scambi agroalimentari italiani. Ne è prova il fatto che essa è l'unica regione del Centro-Sud che riesce a collocarsi a fianco delle grandi regioni del Nord in cui si concentra prevalentemente la produzione, la trasformazione ed il commercio estero di prodotti AA, quali la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Piemonte ed il Veneto.

Il commercio AA. della Campania, infatti, rappresenta una quota del totale nazionale di circa l'8% per le esportazioni e del 5% per le importazioni. Ciò pone la regione immediatamente dietro le su citate regioni e al primo posto tra quelle del Centro Sud per le esportazioni, in guisa da confermare l'importanza che la regione svolge nell'ambito del commercio agroalimentare in termini di export piuttosto che di acquirente di prodotti dall'estero. La Campania contribuisce con il 6% all'esportazioni del settore primario con l'8% per quanto riguarda l'export dell'industria alimentare. Dati, questi che lasciano configurare la Campania come una regione più specializzata sul fronte delle esportazioni di prodotti trasformati che non dei prodotti freschi, differenziandosi in tal modo da le altre regioni forti del Sud come la Puglia e la Sicilia.

Nel 2006 la Campania ha esportato beni agroalimentari per oltre 1.700 milioni di euro, rappresentando in valore il 44% del totale agroalimentare esportato dal Mezzogiorno. Questo dato riveste un 'importanza fondamentale specie se comparato a quello della Puglia, seconda regione in ordine di importanza del Sud che copre con il proprio commercio con l'Estero il 20% delle esportazioni del Sud.

Ciò conforta e autorizza nel dire che la Campania concentra in sé una parte molto consistente non solo degli scambi del Sud ma anche del totale nazionale.

Nel 2006 il principale mercato di sbocco della Campania è risultato il **Regno Unito** con una quota di circa il 19% sul totale seguito dalla **Germania e la Francia**. Gli **Stati Uniti** si collocano al terzo posto con una quota del 10,5 , confermandosi quale tradizionale "cliente" dell'agroalimentare campano mentre è da sottolineare la quota del 5% di export verso il **Giappone** a validità della espansione dell'export campano verso i mercati orientali. Vi è da sottolineare, in tale contesto, la sensibile crescita di paesi clienti extraeuropei, e la relativamente recente ma molto dinamico sviluppo degli scambi commerciali con la **Cina**.

6 – EXPORT PER AGGREGATI MERCEOLOGICI

Come già precedentemente riferito, nel 2006 circa l'85% delle esportazioni in valore della Campania riguardano prodotti trasformati (1458 milioni di euro su un totale di 1716 milioni). In particolare, circa il 50% dell'export regionale riguarda la voce “**preparati e conserve di frutta e verdura**”, che a loro volta coprono il 58% delle vendite all'estero dei soli prodotti trasformati. E' chiaro che in questa voce ricadono essenzialmente i **pomodori pelati** e le conserve di frutta, Segue un altro aggregato definito in modo residuale “**altri prodotti alimentari**” ma che assume enorme importanza in quanto in questo ricadono le **paste alimentari**. Nel complesso i due aggregati rappresentano oltre il 50% dell'export campano.

Non secondario, tuttavia, il peso dei **prodotti agricoli freschi** pari a circa il 14% del totale. Interessante è notare che gli aggregati principali dell'industria alimentare mostrano variazioni 2000-2006 positive che oscillano dal 24% delle conserve al 91 % degli oli e grassi animali e vegetali.

A livello di destinazione per aree geografiche, è da evidenziare che oltre il 50% dell'export di prodotti a base di frutta e verdura sia destinato all'U.E. e l'8% nel **Nord America**; più ampia risulta la quota di destinazione Nordamericana per altri prodotti dell'industria alimentari pari al 16%. Per quanto concerne, infine, prodotti agricoli, la quota comunitaria sale al 68%.

La peculiarità merceologica e la spinta specializzazione delle esportazioni a favore di prodotti fortemente riconoscibili come “*made in Italy*”, è il caso del **pomodoro S. Marzano DOP, della Mozzarella di Bufala Campana DOP, delle paste alimentari** ecc., consentono di affermare senza alcun dubbio che il sistema agroalimentare della Campania oltre ad essere significativamente presente sui mercati tradizionali più forti abbia grandi potenzialità di acquisizioni di nuove quote sui mercati “più giovani” che di anno in anno assumono peso crescente nella bilancia agroalimentare della regione.

7- LE FILIERE PRODUTTIVE

7.1- LA FILIERA ENOLOGICA

L'arena competitiva mondiale per i vini vede primeggiare i Paesi europei, in particolare la Francia, l'Italia e la Spagna partecipano per il 53% della produzione mondiale complessiva. Dal confronto dei valori produttivi negli anni dal 2003 al 2004 si evidenzia un ulteriore sviluppo della produzione italiana; incrementi significativi sono stati realizzati anche dalla Francia, dalla Cina e dall'Australia; gli Stati Uniti rimangono stazionari ma si riconfermano al quarto posto nella graduatoria mondiale. Il mercato evidenzia negli ultimi anni un assestamento del boom dei consumi a cui si era assistiti negli anni addietro.

La filiera vitivinicola in Campania non è una delle principali in termini di superficie agricola utilizzata e di contributo alla PLV regionale, ma si qualifica comunque come di notevole importanza in quanto esprime prodotti che hanno assunto una notevole rinomanza nazionale e internazionale e che qualificano, quindi, l'offerta agricola regionale nel suo complesso. Sotto il profilo strettamente economico, inoltre, l'attività vitivinicola, quando orientata alle produzioni di maggiore pregio, è in grado di innescare attività economiche collaterali di notevole importanza (turismo, fornitura di servizi, etc.). Rilevante è, inoltre, il ruolo della filiera nella caratterizzazione del paesaggio e nel presidio ambientale. Nell'ultimo decennio si è assistito alla crescita di un numero molto elevato di cantine imbottigliatrici; queste sono perlopiù di piccola dimensione e pertanto la quota della produzione di vino regionale caratterizzata da una menzione d'origine non è cresciuta in modo proporzionale. Questo anche perché, nello stesso periodo, le cantine storiche di media-grande dimensione non hanno aumentato la loro produzione in modo significativo.

7.1.1 - L'organizzazione della produzione

Statistiche congiunturali 2005 rilevano che la superficie agricola destinata alla vitivinicoltura in Campania pari ad ettari 27.249, in costante contrazione e con una resa produttiva media pari a 110 q.li/ha.

In termini di superficie, la vite occupa il 16,1 % della superficie regionale destinata alle legnose agrarie.

Dal punto di vista **strutturale** la produzione risulta molto frammentata: sulla base dei dati censuari, nella classe di ampiezza con meno di 1 ettaro ricadono oltre il 45% delle aziende e il 21% della superficie investita (grafico 8).

Le aziende che effettuano la dichiarazione di raccolta sono circa 8.000, su oltre 86.000 rilevate nel censimento e conducono una superficie che è pari a circa il 75% della SAU a vite totale, con vigna la cui superficie media è di circa 3 ettari.

La provincia campana con la maggiore estensione vitata è quella di **Benevento**, seguita da **Avellino e Salerno**.

Nel 2005 la **produzione di uva** è stata di 1.825.764 ettolitri per un valore pari a 62.520.000,00 di euro correnti. La regione, pertanto, partecipa alla formazione del valore nazionale con il 3,41% e a quello del Mezzogiorno con il 12,57%.

La **dimensione media** delle aziende viticole si colloca tra "inferiore di 1 ettaro e 2- 10 ettari". Nel salernitano, infatti, il 46% delle imprese ha una superficie inferiore ad 1 ettaro, mentre nelle altre province si aggira intorno al 40% con l'eccezione del napoletano con l'80% del totale provinciale.

La classe di ampiezza 2- 10 ettari è presente nel beneventano con il 37%, nell'avellinese con il 33% e nel salernitano con il 28% del totale provinciale. Dopo una lunga fase di contrazione, tuttavia, a partire dal 2000 la produzione ha raggiunto una sostanziale stabilizzazione. La produzione biologica è presente, ma non è particolarmente rilevante.

7.1.2 - L'organizzazione della trasformazione e distribuzione

La produzione di vino nel 2005 è stata di poco superiore a 1.800.000 ettolitri. La dinamica della produzione di vino ha seguito, ovviamente, quella della produzione di uva e ha raggiunto nel nuovo decennio una stabilizzazione.

La produzione vitivinicola regionale contribuisce alla formazione della PLV regionale per il 3% e alla formazione della PLV vitivinicola nazionale ancora per il 3%.

Sotto il profilo qualitativo, si osserva che la quota dei vini venduti con un'attestazione d'origine è pari a circa il 25% del totale, quota tuttavia ancora inferiore a quella che si calcola a livello nazionale (60%). In Campania sono prodotti 3 vini Docg, 18 vini DOC e 9 vini IGT. I vini Docg e Doc rappresentano circa il 12% della produzione regionale, così come gli IGT.

La trasformazione dell'uva avviene in circa 2.000 cantine, il 5% del totale nazionale. Le cantine con capacità produttiva inferiore a 100 ettolitri sono circa 1.600, l'84% del totale. Quelle di tipo artigianale (produzione compresa tra 100 e 500 ettolitri) sono circa 370, il 9% del totale, mentre le cantine medio-grandi (produzione maggiore di 500 ettolitri) sono circa 140, quindi il 7%, e tra queste solo 10 hanno una produzione potenziale annua superiore a 5.000 ettolitri.

Tra le cantine artigianali la quasi totalità è di tipo agricolo; tra le cantine medio-grandi quelle agricole sono solo il 61%, quelle industriali il 35% e le cantine sociali il 4%. La provincia di Benevento accoglie la maggior parte delle cantine sociali (4 su 6) e delle cantine legate ad aziende agricole (45% del totale).

La provincia di Napoli, invece, si caratterizza per la maggiore presenza di cantine industriali (53% del totale). La cooperazione nel settore vitivinicolo ha in Campania un peso minore che nel resto d'Italia e controlla una quota significativa della trasformazione solo in provincia di Benevento.

L'attività di trasformazione ha un livello di integrazione a monte abbastanza elevato: almeno il 90% delle strutture di trasformazione ha un collegamento stabile con la produzione viticola, anche se non sufficiente a coprire il fabbisogno. L'85% delle strutture di trasformazione è, tuttavia, collegato con un vigneto inferiore a 5 ettari.

Le aziende campane che agiscono sul mercato con un marchio proprio sono, nel 2006, 236, mentre ancora nel 2003 il loro numero era stato valutato in solo 176. Si può rilevare, inoltre, che diverse aziende commercializzano con marchio proprio solo una parte della propria produzione; tra queste si segnalano le cooperative che, sebbene abbiano progressivamente accresciuto la quota della produzione imbottigliata, destinano una parte significativa della produzione alla vendita dello sfuso, in parte al pubblico e in parte a terzi imbottiglieri.

Nella regione sono stati costituiti 3 consorzi di tutela ai sensi della legge 164/92.

7.1.3 - Problematiche e politiche per la filiera

La filiera vitivinicola campana presenta numerosi punti di forza, ma anche significative debolezze.

I punti di forza del sistema vitivinicolo campano possono trovare una robusta valorizzazione nell'evoluzione del mercato del vino, considerato, da un lato, il crescente interesse di segmenti importanti del pubblico e della distribuzione per vini originali e con una forte identità territoriale e, dall'altro, la dimensione relativamente contenuta della produzione vinicola regionale attuale e futura.

Per cogliere questa opportunità appare necessario intraprendere numerose azioni a vantaggio della produzione e della capacità di sviluppare relazioni con il mercato. Sul piano della produzione, è necessario valorizzare e migliorare nel suo complesso la piattaforma varietale, ampliando la quota dei vitigni più interessanti, ottimizzare i costi in viticoltura ed enologia e livellare verso l'alto la qualità dei prodotti nelle diverse fasce di prezzo. Sul piano dei rapporti con il mercato, occorre migliorare, in generale, l'orientamento al mercato delle

imprese e rafforzare il legame con un mercato regionale molto ampio rispetto all'offerta, dove la concorrenza dei vini di altre regioni è forte. Inoltre, è da sviluppare il rapporto con il mercato nazionale e internazionale, dove maggiore può essere la capacità di assorbimento dei vini di pregio e a prezzi superiori e dove i vini provenienti dalle varietà storiche campane hanno grandi potenzialità non ancora colte.

La maggior parte delle imprese potrà avere convenienza ad allargare la gamma di produzione per sfruttare tutte le risorse, incrementando produzioni IGT da collocare nel segmento *popular premium* soprattutto per il mercato regionale, dove gli svantaggi di costo di produzione rispetto a *competitor* di grandi dimensioni di altre regioni possono essere compensati da minori costi di trasporto e altri vantaggi di prossimità.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Tradizioni vitivinicole diffuse
- Presenza di professionalità, capacità tecniche e propensione all'innovazione
- In alcune zone buona cooperazione tra produttori
- Vigneti ammodernati e razionalizzati
- Diffusa riqualificazione produttiva ed adesione ai disciplinari di produzione
- Natura del territorio e presenza di ecotipi locali che conferiscono tipicità e qualità al prodotto
- Condizioni pedoclimatiche favorevoli
- Patrimonio ampelografico ricco e variegato
- Presenza di tecniche di coltivazione tradizionali ma rivisitate
- Funzione paesaggistica delle aziende viticole
- Elevata presenza di aziende produttrici di vini pregiati (DOC/DOCG) con marchi famosi
- Presenza di poli di trasformazione orientati al mercato dei vini di pregio integrati con le fasi a monte della filiera
- Buona penetrazione nella GDO dei vini di pregio
- Azioni di valorizzazione del vino locale attraverso le vecchie cantine
- Vini DOC conosciuti sui mercati nazionali ed internazionali
- Diffusa commercializzazione con marchio

Punti di debolezza

- Scarse capacità manageriali e di approccio innovativo al mercato
- Scarsa diffusione di strumenti di gestione/controllo economico finanziaria dell'attività agricola
- Scarsa diffusione di utilizzo di servizi di consulenza gestionale ed a supporto delle vendite
- Bassa dimensione media aziendale
- Impianti promiscui in alcuni casi e non adeguati ai disciplinari
- Scarsa diffusione della tecnica di difesa integrata
- Scarsa diffusione di associazionismo tra produttori
- Tecniche di coltivazione spesso irrazionali, consociate e/o poco meccanizzabili
- Competizione in alcune aree nell'utilizzo dei terreni tra viticoltura, urbanizzazione ed attività terziarie
- Mancanza di collegamenti con gli stadi a valle della filiera
- Carenze strutturali nelle fasi del processo di trasformazione
- Scarsa diversificazione del portafoglio prodotti delle aziende
- Scarsa standardizzazione qualitativa

- Scarsa diffusione di sistemi innovativi di gestione delle imprese vinificatrici
- Canale distributivo lungo

Fabbisogni di politiche

- Formazione rivolta ad accrescere le capacità manageriali e di approccio innovativo al mercato
- Formazione per la diffusione di strumenti di gestione/controllo economico finanziaria dell'attività agricola
- Supporto agli investimenti aziendali rivolti all'allargamento della dimensione media aziendale
- Supporto agli investimenti rivolti alla razionalizzazione degli impianti promiscui ed all'adeguamento ai disciplinari di produzione
- Incoraggiamento alla diffusione della tecnica di difesa integrata e del biologico
- Supporto alla diffusione dell' associazionismo tra produttori ed alle alleanze di filiera
- Supporto all'accorciamento della filiera
- Supporto alla promozione dei marchi territoriali ed alla valorizzazione del prodotto

7.1.4 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese vitivinicole campane.

Settoriali

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| • Le donne del vino | Aprile/giugno | Napoli |
| • Vinitaly | 3-7 Aprile | Verona |
| • Vitigno Italia | 26- 28 Maggio | Napoli |
| • Cooking for Wine | 26- 28 Maggio/ luglio/ 8-10 novembre | Napoli- Caserta - Merano |
| • Selezione dei vini campani | Giugno 2008 | Napoli |

Plurisettoriali :

- | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------|
| • SIAL Canada | 23-25 Aprile 2008 | Montreal |
| • Maggio dei Monumenti | Maggio 2008 | Napoli |
| • CIBUS | 5-8 Maggio 2008 | Parma |
| • Gormet's Italia | 23-24 Giugno/Ottobre | Monaco |
| • Summer Fancy Food | 29 giugno – 1 luglio | New York |
| • Teatro Festival Italia | 6-29 giugno | Napoli |
| • Expò Zaragoza | 13-19 Luglio | Zaragoza |
| • Squisito | Settembre/Ottobre 2008 | San Patrignano (RN) |
| • Salone del Gusto | 23-27 Ottobre | Torino |
| • Agrifood | Novembre | Verona |
| • Agrietour | 14/16 novembre | Arezzo |
| • Vinitaly Japan | Novembre 2008 | Tokyo |
| • Vinitaly Cibus China | Novembre /dicembre | Shanghai |

Biologiche

- | | | |
|-------------------------|-------------------|----------|
| • SANA | Settembre 2008 | Bologna |
| • ORGANIC PRODUCTS 2008 | 13/14 aprile 2008 | Londra |
| • SAPOR BIO | 11/15 giugno | Versilia |
| • Dubai Naturale Expò | Dicembre 2008 | Dubai |

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE ENOLOGICO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
TERRITORIALI										
Le Donne e il Vino	aprile-giugno 2008				Napoli	Enologico	50.000			
Vitigno Italia	giu-08							Napoli	Enologico	480.000
NAZIONALI										
Vinitaly	3-7 aprile 2008				Verona	Enologico				
Cooking for Wine	26-28 maggio luglio 8-10 novembre				Napoli Caserta Merano	Enologico	200.000			
Selezione dei Vini Campani e premiazione dei vincitori in "Vino e Letteratura"	giugno-luglio 2008 e dicembre 2008				Napoli	Enologico	200.000			

7.2 – LA FILIERA LATTIERO CASEARIA

IL SETTORE ZOOTECNICO

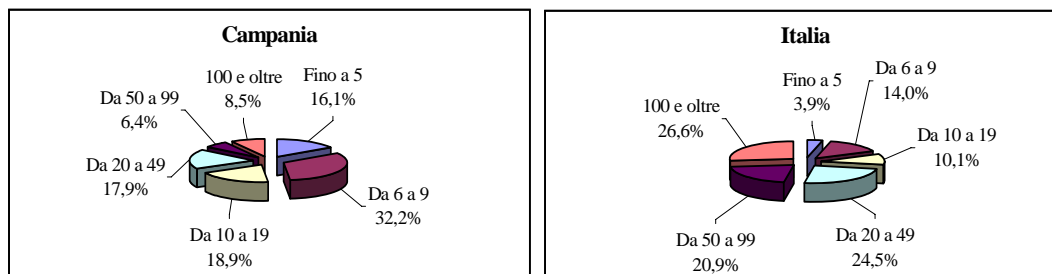
L'importanza del **settore zootecnico in Campania** è legata in primo luogo alla diffusione della sua base produttiva su tutto il territorio regionale, con un'attività zootecnica che interessa tutte le province e tutte le zone altimetriche, anche se con caratteristiche aziendali e specializzazioni diverse, in secondo luogo alla varietà di produzioni tipiche e alla rilevanza economica di alcune di esse, prime fra tutte la mozzarella di bufala. Il ruolo strategico del settore si scontra, tuttavia, con un'inadeguatezza strutturale, che riguarda sia la fase produttiva sia, in linea generale, quella della trasformazione, nonché con una ancora ridotta organizzazione di mercato a livello di filiera. Questa inadeguatezza limita notevolmente le possibilità di sviluppo del comparto regionale che potrebbero derivare da una migliore integrazione tra produzione e distribuzione e da un'adeguata attività di promozione e informazione del consumatore.

7.2.1 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

Le caratteristiche della base produttiva a livello regionale sono piuttosto differenziate in relazione al tipo di specie allevata.

Per quanto riguarda i **bovini**, sulla base dei dati censuari le aziende interessate sono 15.350 con una consistenza di capi allevati pari a poco più di 212 mila unità. Nell'ambito di questo insieme gli **allevamenti da latte** ammontano a 8.368, con 68 mila capi allevati. Questi dati consentono una prima distinzione in base alle caratteristiche strutturali tra allevamenti da carne, mediamente più grandi (anche se, comunque, in generale si tratta di allevamenti di piccole dimensioni), ed allevamenti da latte, per i quali la consistenza media risulta pari a 8 capi/azienda.

La particolare debolezza strutturale della zootecnia da latte è evidenziata anche dai dati sulle produzioni. Nel 2005 la **produzione di latte di vacca** in Campania è stata pari a 2,8 milioni di quintali pari al 2,7% del totale nazionale a fronte di un patrimonio in termini di vacche da latte che, sulla base dei dati censuari del 2001, rappresentava poco meno del 4% della consistenza di capi a livello nazionale. Il diverso peso della regione in termini di capi e di quantità prodotte evidenzia il basso livello delle rese degli allevamenti campani. Ciò è legato in particolare alle caratteristiche delle aziende che sono poco specializzate e, come visto, di dimensioni molto ridotte. Questa problematica può essere evidenziata dal grafico che segue dal quale si può rilevare come in Campania oltre il 16% del numero di vacche da latte ricada in aziende che allevano al di sotto dei 5 capi, a fronte del 3,9% registrato per l'Italia nel complesso; di fatto, quasi il 50% dei capi è allevato in aziende che non raggiungono una consistenza degli allevamenti di 10 capi.



Ripartizione del numero di vacche da latte distinto per classe di capi allevati. Confronto Italia- Campania.

Anno 2001

La scarsa specializzazione si accompagna in molti casi ad una carenza strutturale degli allevamenti. Produzioni quantitativamente limitate e non standardizzate hanno ripercussioni a livello di trasformazione, in termini di costi medi e di qualità del prodotto finale, e

sull'organizzazione della filiera nel suo complesso. Dal punto di vista produttivo la specificità del comparto a livello regionale è rappresentata dall'**allevamento bufalino** che coinvolge quasi 1.300 aziende e poco meno di 132 mila capi, il 72% dei capi bufalini allevati in Italia. La localizzazione degli allevamenti è concentrata quasi esclusivamente nelle due province di Caserta e Salerno e all'interno di queste province vi è una forte specializzazione produttiva in pochi comuni, soprattutto di pianura: nella **provincia di Salerno** i tre quarti dei capi sono allevati nella zona di Eboli, Capaccio, Altavilla Silentina e Albanella; nella **provincia di Caserta** oltre 48 mila capi, la metà di quelli allevati nella provincia, sono localizzati nei comuni di Cancellò e Arnone, Castel Volturno e Grazzanise. Dal punto di vista strutturale, al contrario di quanto si verifica negli allevamenti bovini, le aziende hanno una dimensione medio-grande con una consistenza media pari a circa 100 capi.

L'evoluzione che ha caratterizzato il comparto bufalino negli ultimi anni ha portato ad un aumento dei capi allevati e ad una crescita del comparto, trascinato da una domanda di mozzarella di bufala che è stata molto sostenuta, anche per effetto del riconoscimento della DOP avvenuto nel 1993. Rimangono, tuttavia, alcuni problemi nella sfera produttiva legati alla concentrazione dei parti e alla stagionalità della produzione di latte di bufala che è massima nel periodo invernale, quando minore è la domanda di mozzarella, ed è invece inferiore nel periodo estivo, in corrispondenza delle punte di consumo.

La crescita degli allevamenti bufalini ha comportato anche l'esigenza di trovare uno sbocco di mercato per la carne di bufala. Negli ultimi anni, diversi programmi di informazione sulle sue caratteristiche qualitative e di valorizzazione di questa produzione hanno agito in tal senso, ma è indubbio che vi siano ulteriori esigenze di intervento in questo campo.

7.2.2 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA TRASFORMAZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE

Dalla tabella che segue si rileva che nel 2005 erano presenti in Campania ben 346 tra caseifici e centrali del latte: si tratta di un numero di strutture del 35% superiore a quello della Lombardia. Nel complesso le strutture campane sono il 22% di quelle esistenti a livello nazionale, percentuale che rapportata al peso della produzione di latte regionale mostra in tutta la sua evidenza la polverizzazione della fase di trasformazione.

In questo contesto, nella filiera della **mozzarella di bufala** per molte strutture di lavorazione è in atto un processo di crescita e si stanno facendo molti passi avanti sia in termini di quantità prodotte sia in termini di rete commerciale e di collegamento con la distribuzione organizzata. Ancora, tuttavia, il problema della deperibilità del prodotto e degli investimenti necessari per una commercializzazione a lunga distanza rappresentano un vincolo all'allargamento del mercato e ad una più ampia diffusione del prodotto al di fuori dei confini regionali.

Strutture di raccolta e trasformazione	Campania	Italia	Campania/Italia
Caseifici e centrali del latte	346	1.528	22,6%
Stabilimenti di aziende agricole	8	78	10,3%
Stabilimenti di Enti Cooperativi agricoli	15	665	2,3%
Centri di raccolta	10	90	11,1%
Produzione	Campania	Italia	Campania/Italia
Latte di vacca (q.li)	2.782.776	102.164.323	2,7%
Latte di pecora (q.li)	15.617	4.467.425	0,3%
Latte di capra (q.li)	2.168	236.717	0,9%
Latte di bufala (q.li)	1.523.346	1.888.956	80,6%

Strutture di raccolta e lavorazione e produzione di latte in Campania e in Italia. Anno 2005 - Fonte: Istat,

7.2.3 - Problematiche e politiche per la filiera

Lo sviluppo del comparto dei prodotti zootecnici ed in particolare dei **prodotti lattiero-caseari** va inquadrato all'interno di un processo di cambiamento che si va realizzando sotto la spinta di due forze trainanti.

In primo luogo, la **domanda** di prodotti lattiero-caseari, ha mostrato negli ultimi anni un notevole dinamismo legato ad alcuni segmenti specifici quali quello del latte fresco a più alto livello qualitativo, dei formaggi freschi e di prodotti innovativi, frutto dei processi di ricerca e sviluppo intrapresi soprattutto da multinazionali. Altrettanto importante è l'evoluzione che ha avuto la domanda di prodotti tipici e di prodotti a denominazione che nel caso della Campania rappresentano un elemento rilevante della produzione, sia per il numero di specificità presenti nella Regione, sia per il peso economico, ancora in crescita, della mozzarella di bufala.

Il secondo fattore di cambiamento è rappresentato dalle modifiche all'**OCM** del comparto che si sono realizzate con la *Mid Term Review*.

Entrata in vigore nel 2006, gli effetti della riforma degli aiuti alla filiera lattiero-caseario saranno evidenti solo nei prossimi anni. Dall'abbassamento dei prezzi istituzionali di burro e di latte scremato in polvere e dall'introduzione del disaccoppiamento e del pagamento unico aziendale, c'è comunque da attendersi l'avvio di un processo di riorganizzazione strutturale della fase agricola che nel medio-lungo periodo potrebbe portare a dimensioni aziendali e ad un'efficienza della produzione maggiori.

Nel breve periodo le **politiche di sviluppo** della filiera devono fare i conti con i problemi strutturali attuali. Gli interventi si muoveranno lungo due assi. Il primo è quello dell'aumento dell'informazione del consumatore e della promozione del prodotto su mercati. Lo sviluppo dei prodotti tipici è spesso limitato dalla non sufficiente informazione dei consumatori sulla varietà di prodotti esistenti e sulle loro specificità. Il secondo asse è quello dell'integrazione tra le diverse fasi della filiera nell'ottica di una politica di qualità e di integrazione orizzontale al fine di raggiungere una massa critica adeguata ad affrontare il rapporto con la distribuzione organizzata. Un ultimo aspetto che non va trascurato è quello del controllo della qualità e della tutela della produzione. Un'attenzione particolare va anche posta in relazione alla promozione della **carne di bufala** che richiede interventi specifici di informazione e valorizzazione, al fine di avvicinare il consumatore ad un prodotto la cui offerta è crescente ma che ha ancora difficoltà di collocazione sul mercato. Un intervento di valorizzazione della filiera della carne, d'altra parte, è esigenza comune a tutte le tipologie di

allevamento, soprattutto per la diffusione che la zootecnia da carne ha in molte aree interne e marginali e per il ruolo che può svolgere la promozione delle produzioni di razze autoctone - ad esempio agli allevamenti di podolica - nell'economia di questi territori.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Buona qualità della materia prima per la macellazione
- Funzione della zootecnia locale di presidio e di salvaguardia del territorio
- Presenza di un discreto tessuto di attività di trasformazione
- Presenza di marchi DOP
- Penetrazione nei circuiti della GDO
- Buona diffusione di tecniche di allevamento razionali
- Presenza di manodopera specializzata
- Valorizzazione delle produzioni nell'ambito dei circuiti del turismo rurale
- Presenza di infrastrutture a supporto

Punti di debolezza

- Scarsi collegamenti con i settori a valle
- Sistemi di tenuta e condizioni igienico sanitarie non ottimali per molti allevamenti
- Ridotta adesione ai disciplinari produttivi delle DOP locali
- Standard qualitativi disomogenei
- Presenza di produzioni indifferenziate
- Frammentazione degli allevamenti e bassa redditività

Fabbisogni di politiche

- Sostegno allo sviluppo di accordi di filiera per migliorare i collegamenti con i settori a valle
- Sostegno al miglioramento delle condizioni igienico sanitarie e del benessere degli animali
- Stimolo all'adesione ai disciplinari produttivi delle DOP locali
- Sostegno agli investimenti rivolti al miglioramento degli standard qualitativi
- Aiuto alla diffusione di strumenti di valorizzazione commerciale delle produzioni
- Stimolo al ricorso alla consulenza ed al supporto tecnico commerciale per aumentare la presenza sui mercati nazionali ed esteri dei prodotti
- Sostegno all'aumento della dimensione media degli allevamenti
- Sostegno all'introduzione di strumenti di controllo e di certificazione della qualità e della tracciabilità della filiera
- Sostegno agli investimenti rivolti alla riduzione dei rischi ambientali derivanti dall'allevamento intensivo (smaltimento dei reflui zootecnici, spinta all'estensivizzazione dell'allevamento, ecc.).

7.2.4. LA FILIERA

Nell'ambito dell'UE sono cinque gli stati membri più importanti per la produzione lattiera, che detengono i 3/4 delle referenze totali: Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Italia. Nel 2004 in Europa il settore lattiero e caseario, nonostante le misure restrittive della Commissione riguardo alla gestione dei mercati, ha avuto un decorso abbastanza positivo smentendo le più pessimistiche previsioni degli analisti di settore.

Per quanto riguarda i consumi, i dati sugli acquisti domestici di latte confermano nel 2004 la tendenza negativa degli ultimi anni; in controtendenza soltanto la tipologia di latte fresco alta qualità. Il consumo di formaggi in Italia si mantiene stabile nel medio-lungo periodo.

In Campania la filiera lattiero casearia rappresenta un importante segmento dell'economia agroalimentare regionale, sia in termini di valore economico attivato sia come immagine delle produzioni apprezzate sui mercati nazionali ed internazionali. Il potenziale produttivo, soprattutto per quello della trasformazione lattiero-casearia, si presenta generalmente ampio ed è caratterizzato da elementi di tipicità territoriale. Le specificità di punta sono la **Mozzarella di Bufala Campana DOP**, il **Caciocavallo Silano DOP**, il **Fiordilatte Appennino Meridionale DOP**, il **Provolone del Monaco ecc.**

La produzione zootecnica regionale dei comparti bovino e bufalino rappresenta circa il 4% in quantità ed in valore della produzione nazionale. Anche per la trasformazione, i dati del Censimento indicano chiaramente che l'industria lattiero-casearia è quella più numerosa nell'ambito dell'industria alimentare regionale. Questo dimostra da una parte la tradizione e la vocazione del territorio per questo tipo di attività e dall'altra suggerisce che esistono consistenti opportunità economiche per le imprese impegnate nel trattamento igienico, nella conservazione e nella trasformazione del latte.

Valutando le caratteristiche delle imprese casearie si nota una compagine molto eterogenea che comprende caseifici e centrali del latte, stabilimenti di aziende agricole, cooperative e centri di raccolta.

In generale, però, il minimo comune denominatore dei diversi soggetti produttori è la ridotta dimensione che si accompagna ad una gestione di tipo familiare, spesso con impianti di trasformazione caratterizzati da una scarsa automatizzazione e dal ricorso a tecnologie a prevalente carattere artigianale. Ciò rende la filiera sempre più vulnerabile alle problematiche relative all'adeguamento delle strutture produttive ai sempre più stringenti standard igienico sanitari.

In generale, le caratteristiche organizzative, la robustezza dell'apparato produttivo e la capacità di valorizzazione produttiva si presentano in maniera differente nelle filiere bovina e bufalina.

La filiera bovina, maggiormente diffusa sul territorio regionale, presenta elementi di maggiore eterogeneità, sia riguardo le dimensioni aziendali, sia riguardo l'organizzazione dei fattori produttivi, la componente tecnologica e la strutturazione dei rapporti relazionali nei singoli contesti locali.

In particolare, ci sono aree (alto casertano, avellinese, Piana del Sele e Vallo di Diano) che presentano un patrimonio bovino con vacche da latte, una dimensione degli allevamenti superiore alla media regionale, ed un discreto numero di caseifici.

In queste aree si riscontra un buon livello tecnologico negli allevamenti, con la diffusione di moderne tecniche di mungitura e di refrigerazione del prodotto; uno stretto collegamento tra la produzione primaria e la trasformazione; un'ampia offerta di prodotti caseari, molti dei quali di elevata qualità e buone potenzialità di sviluppo legate alla presenza di marchi DOP.

La filiera bufalina presenta caratteri di maggiore omogeneità ed è concentrata in specifici ambiti territoriali dove operano, prevalentemente aziende di dimensioni medie o

medio-grandi, con dotazioni tecnologiche maggiormente avanzate. Inoltre, appaiono più evidenti e consolidati i processi di integrazione verticale tra gli attori della filiera, come testimonia, peraltro, la diffusa adesione al Consorzio per la tutela della Mozzarella di Bufala Campana.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Buona diffusione delle tecniche di allevamento razionale
- Discreta diffusione di caseifici artigianali, con produzione tipica di elevata qualità
- Buona penetrazione per alcune produzioni locali nei circuiti della GDO
- Buona valorizzazione delle produzioni casearie
- Ampia presenza di produzioni casearie di elevata qualità e caratterizzati da elementi di specificità territoriali
- Ampia presenza di marchi DOP
- Buona presenza di alcune produzioni di qualità sui mercati nazionali ed internazionali
- Valorizzazione delle produzioni nell'ambito dei circuiti di turismo rurale
- Fitta rete di produzione lattiera e casearia, in molti casi caratterizzata dalla presenza di impianti di discrete dimensioni e con tecnologie innovative
- Diffusione di più moderne tecniche di mungitura e di refrigerazione del prodotto
- Dimensioni aziendali mediamente elevate
- Disponibilità di materia prima e di manodopera specializzata
- Miglioramenti nelle tecniche di conservazione e trasporto dei prodotti
- Elementi di collegamento tra le fasi della filiera

Punti di debolezza

- Diffusione di problemi di natura sanitaria ed ambientale
- Stagionalità della disponibilità della materia prima e dunque della lavorazione non in linea con le esigenze di mercato
- Scarsa standardizzazione del prodotto (standard incostanti nel tempo e tra le diverse unità produttive)
- Alta deperibilità delle produzioni
- Difficoltà nella valorizzazione di alcune produzioni
- Ridotta adesione ai disciplinari per alcune produzioni
- Utilizzo della materia prima extra regionale
- Stagionalità della domanda

Fabbisogni di politiche

- Sostegno allo sviluppo di accordi di filiera per migliorare i collegamenti con i settori a valle.
- Sostegno al miglioramento delle condizioni igienico sanitarie e del benessere degli animali.
- Stimolo all'adesione ai disciplinari produttivi delle DOP
- Sostegno agli investimenti rivolti al miglioramento degli standard qualitativi
- Aiuto alla diffusione di strumenti di valorizzazione commerciale delle produzioni
- Sostegno all'aumento della dimensione media degli allevamenti

7.2.5 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese lattiero-casearee campane.

Settoriali

- Fiera Internazionale del bovino da latte Ottobre 2008 Cremona

Plurisettoriali :

- SIAL Canada 23-25 Aprile 2008 Montreal
- Maggio dei Monumenti Maggio 2008 Napoli
- CIBUS 5-8 Maggio 2008 Parma
- Teatro Festival Italia 6-29 giugno Napoli
- Gormet's Italia 23-24 Giugno/Ottobre Monaco
- Summer Fancy Food 29 giugno – 1 luglio New York
- Expò Zaragoza 13-19 Luglio Zaragoza
- Squisito Settembre/Ottobre 2008 San Patignano (RN)
- Salone del Gusto 23-27 Ottobre Torino
- Agrifood Novembre Verona
- Agrietour 14/16 Novembre Arezzo
- Vinitaly Japan Novembre 2008 Tokyo
- Vinitaly Cibus China Novembre /dicembre Shanghai

Biologiche

- SANA Settembre 2008 Bologna
- ORGANIC PRODUCTS 2008 13/14 aprile 2008 Londra
- SAPOR BIO 11/15 giugno Versilia
- Dubai Naturale Expò Dicembre 2008 Dubai

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE ZOOTECNICO E LATTIERO - CASEARIO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
NAZIONALE										
FIERA Internazionale del bovino da latte	Ottobre				Cremona	Zootecnico e Lattiero Caseario	40.000			

7.3 – LA FILIERA ORTOFRUTTICOLA

Il secondo produttore a livello mondiale dell'ortofrutta è il continente europeo. Il bacino maggiormente fertile in Europa è rappresentato dall'area mediterranea: in particolare Italia, Spagna e Francia.

In Italia le superfici investite nelle produzioni ortofrutticole risultano pari a circa 1,3 milioni di ettari nel 2004, in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. In particolare, non si è arrestata la diminuzione degli agrumi e neppure quella delle patate, flessioni, seppure più lievi, sono state registrate anche per le produzioni frutticole; al contrario aumentano gli investimenti per il pomodoro da industria e continua l'impennata degli ortaggi in serra. Dal lato del mercato si evidenzia un trend negativo nella dinamica dell'ultimo triennio dei consumi ortofrutticoli italiani.

La filiera dell'ortofrutta si presenta piuttosto complessa sia per la numerosità e la diversità dei prodotti che sono inclusi in questa categoria, sia per la coesistenza di realtà produttive e di canali distributivi a diverso livello di sviluppo. All'interno della filiera una prima distinzione va fatta tra **ortofrutta fresca ed ortofrutta trasformata** in quanto totalmente diversi sono le figure degli operatori che agiscono nell'ambito dei due mercati, diversi sono i rapporti di forza che si vengono a creare, diverse sono, infine, le potenzialità e le prospettive di sviluppo dei due comparti.

7.3.1 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

La filiera dell'ortofrutta è la più importante a **livello regionale** in termini economici. Nel 2005 il valore della produzione di patate ed ortaggi è stato pari a circa 1.101 milioni di euro, mentre la produzione di frutta (agrumi esclusi) ammontava a 421 milioni di euro. L'evoluzione che ha caratterizzato questi due segmenti della produzione è stata sostanzialmente diversa: negli ultimi dieci anni le patate e gli ortaggi hanno avuto una dinamica molto positiva in valore corrente (+59% nel periodo), grazie all'andamento dei prezzi sostenuti, ma anche in termini reali (+12.6%); l'andamento della produzione di frutta è stato meno vivace con un aumento legato essenzialmente alla dinamica dei prezzi (dal 1995 al 2005 +15% in valori correnti ma -3% in termini reali).

In totale questi due aggregati rappresentano il 47% della PLV regionale e contribuiscono per il 15% alla produzione nazionale della filiera. La tabella che segue riporta il valore dei principali prodotti ortofrutticoli della regione, il peso che essi hanno sulla PLV regionale e l'incidenza sul valore della produzione a livello nazionale. Se si considera che, nel complesso, la produzione campana pesa per il 7% sulla PLV italiana, si nota la rilevanza strategica che hanno molti di queste filiere rispetto alla produzione nazionale.

In particolare va sottolineata l'importanza della **produzione di pomodoro** che rappresenta oltre il 17% della produzione nazionale in valore. Entra in questa categoria sia la produzione di pomodoro da mensa che quella di pomodoro da industria.

La produzione ortofrutticola campana poggia su una base aziendale molto ampia rappresentata, sulla base dei dati censuari, da 57 mila aziende che coltivano 26 mila ettari ad ortive (di cui 18 mila concentrati nelle aree di pianura) e poco più di 79 mila aziende frutticole, su 69 mila ettari investiti, di cui 43 mila ettari a frutta fresca. Nell'insieme si tratta di circa il 16% della SAU regionale.

Questa base produttiva raccoglie in realtà situazioni molto diverse tra loro: si va dalle aziende piccolissime che producono esclusivamente per autoconsumo, ad aziende di carattere prevalentemente familiare, a quelle specializzate ad altissima produttività, grazie anche alle condizioni pedoclimatiche particolarmente favorevoli, fino ad aziende ad alto livello di investimenti, come le aziende con superficie protetta che interessano quasi il 12% della superficie ad ortive.

Non tutte queste tipologie aziendali appaiono in grado di confrontarsi con un mercato che, in questo comparto, sta mostrando una notevole dinamicità, dietro la spinta dei

cambiamenti che si stanno verificando dal lato dei modelli di consumo e nella stessa struttura di mercato, all'interno del quale si vanno ridefinendo le gerarchie degli operatori e le scale di priorità degli elementi di competitività.

PRODOTTI	Valore della produzione	% sulla PLV regionale	% sul valore della produzione a livello nazionale
Patate	111.060	3,4%	20,4%
Fagioli freschi	79.103	2,4%	33,3%
Cavolfiori	37.817	1,2%	15,9%
Indivia	18.655	0,6%	15,1%
Lattuga	122.748	3,8%	30,3%
Melanzane	44.627	1,4%	24,3%
Peperoni	55.201	1,7%	24,9%
Pomodori	199.031	6,1%	17,2%
Zucchine	42.579	1,3%	10,5%
Fragole	97.410	3,0%	32,3%
Pesche	116.261	3,6%	28,8%
Nocciole	73.196	2,2%	40,6%
Noci	12.370	0,4%	67,7%

I principali prodotti ortofrutticoli della Campania (migliaia di euro, anno 2005)

Fonte: Istat, 2005

7.3.2 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA TRASFORMAZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE

Ortofrutta fresca

Nel caso dell'ortofrutta fresca la struttura della distribuzione appare molto articolata; convivono, infatti, canali commerciali più tradizionali accanto a forme moderne di distribuzione.

E' possibile, in generale, individuare due percorsi di commercializzazione paralleli, uno *tradizionale*, che alimenta prevalentemente il piccolo dettaglio alimentare e i negozi di frutta e verdura, e uno *moderno*, che ha prevalentemente come sbocco finale la Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Nel caso del **canale tradizionale** il rapporto tra produttore e consumatore può essere diretto o può coinvolgere uno o più operatori intermedi (intermediari, grossisti e dettaglianti). L'approvvigionamento del piccolo dettaglio avviene attraverso un canale lungo che comporta il passaggio del prodotto attraverso i mercati all'ingrosso e, in taluni casi anche attraverso i mercati alla produzione riforniti direttamente dai produttori che vendono a commercianti ed esportatori.

Nel percorso tradizionale operano quindi diversi operatori: oltre ai grossisti, titolari di vere imprese strutturate con appositi impianti, magazzini e capacità logistiche, opera un insieme composito di mediatori che, secondo consuetudini consolidate, collegano i piccoli produttori con gli operatori commerciali in senso stretto.

Nel caso dei **canali più moderni**, il rapporto tra produzione e GDO è mediato soprattutto dalle associazioni dei produttori AP, dalle unioni di associazioni di produttori (AOP), dalle Cooperative di commercializzazione.

Più raramente vi è un contatto diretto tra produzione e GDO, soprattutto a causa della frammentazione della produzione e delle esigenze logistiche che richiedono una maggiore strutturazione della produzione e una serie di servizi che coinvolge operatori esterni alla fase produttiva. Il percorso moderno si basa su una contrattualizzazione dei rapporti che modifica lo stile tradizionale delle transazioni nei mercati agricoli e che spesso vede la parte agricola subire regole, standard e prezzi imposti dalla GDO.

Per avere un'idea del peso di questi due canali nella commercializzazione dell'ortofrutta fresca e delle tendenze in atto si può fare riferimento ai dati rilevati a livello nazionale: nel 2004 il canale di acquisto largamente prevalente è stato quello degli *iper* e dei supermercati nei quali passa il 47% delle vendite. Il dettaglio specializzato, rappresentato dai negozi di frutta e verdura, ha coperto il 16% delle vendite; presso gli ambulanti viene commercializzato, invece, il 16% della produzione in valore. La tendenza degli ultimi anni è quella di un progressivo aumento della quota della GDO e di un arretramento della vendita presso i canali più tradizionali.

Ortofrutta trasformata

La trasformazione di ortofrutta in Campania si riferisce in misura prevalente alla lavorazione del **pomodoro**, seguita da quella dei succhi di frutta e delle conserve vegetali. La localizzazione attuale è rappresentata nelle aree tradizionali di produzione della materia prima, e dunque nelle province di **Napoli e Salerno**, anche se allo stato attuale il legame con le aree di produzione è meno netto in quanto nel tempo si è assistito ad uno spostamento delle aree di produzione primaria, come è avvenuto per il pomodoro da industria, per la gran parte proveniente da aree al di fuori della regione.

Anche per questa filiera le industrie di trasformazione sono prevalentemente di piccole dimensioni. La loro struttura si può rilevare dalla tabella successiva.

In molti casi le aziende hanno un carattere poco più che artigianale: in media ciascuna impresa occupa 15 addetti, ma va sottolineato che oltre il 30% delle imprese ha solo un addetto e nel complesso due terzi di esse si collocano al di sotto dei 10 addetti. Molte delle industrie campane lavorano per conto terzi, ma esistono anche imprese che hanno una rilevanza nazionale e che commercializzano con un loro marchio. La produzione trasformata è destinata prevalentemente al mercato del Nord Italia e ai mercati esteri. In quest'ultimo caso il rapporto è diretto con le imprese di distribuzione oppure è mediato da società di *trading* straniere (Inea, 2001).

Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	Unità locali	Addetti delle Unità Locali	Imprese	Addetti delle imprese
Lavorazione e conservazione delle patate	9	50	6	50
Produzione di succhi di frutta e di ortaggi	7	31	7	31
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi n.c.a.	503	7.433	457	6.974
TOTALE	519	7.514	470	7.055

Numero di addetti, di imprese e di Unità Locali operanti in Campania nel comparto della lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi. Anno 2001 *Fonte: ISTAT, 2001*

7.3.3 - Problematiche e politiche per la filiera

Le problematiche che la filiera dell'ortofrutta si trova a fronteggiare possono essere ricondotte, da un lato, alle sfide che vengono da altri paesi concorrenti sui mercati nazionali ed internazionali, dall'altro lato, ai cambiamenti che si stanno verificando dal lato della domanda.

Rispetto al primo fronte, la **Campania** ha registrato negli ultimi anni forti perdite sui mercati interni e sui mercati tradizionali di sbocco esteri, quali quelli all'interno dell'UE, risentendo in particolare della concorrenza delle produzioni spagnole.

A questa concorrenza si va aggiungendo anche quella piuttosto aggressiva dei paesi emergenti, quali la **Cina**, che allo stato attuale appare solo embrionale rispetto alle sue potenzialità.

Dal lato della domanda le tendenze in atto vanno ricondotte ai cambiamenti nelle caratteristiche e nelle modalità di consumo. Tali tendenze si riferiscono in primo luogo al contenuto di servizi aggiunti al prodotto fresco finale, con un'importanza sempre maggiore di operazioni di selezione, lavaggio, prima lavorazione che comportano anche cambiamenti nel canale di distribuzione e nei rapporti tra operatori all'interno della filiera.

Altri due elementi che possono avere un'influenza notevole sulla struttura del mercato riguardano la crescita della quota del prodotto trasformato (quarta e quinta gamma) su quella del consumo fresco, coerentemente con l'evoluzione dei comportamenti alimentari, e la crescita del ruolo della grande distribuzione nel commercio al dettaglio.

Un ultimo aspetto di cui tener conto è la crescente attenzione dei consumatori alla qualità dei prodotti, laddove il concetto di qualità va assumendo accezioni sempre più ampie, includendo sia il riferimento alle caratteristiche organolettiche, sia aspetti che riguardano la salubrità, l'impatto delle tecniche di coltivazione sull'ambiente, il legame con il territorio e con le tradizioni locali.

La capacità dell'ortofrutta campana di adattarsi al nuovo scenario è molto legata alle caratteristiche delle aziende del comparto. Strategie di valorizzazione e di qualificazione della produzione richiedono in molti casi un'organizzazione della produzione maggiormente strutturata.

Nell'offerta delle aziende campane si possono individuare due categorie principali di prodotti: i **prodotti** identificabili come prodotti **di largo consumo** di qualità realizzati in volumi importanti e quelli a **forte tipicità** che fanno riferimento a volumi più ridotti.

Per i primi, che comprendono anche i prodotti trasformati, è indubbio che si debba, in primo luogo, fare leva sulla competizione di prezzo e, dunque, vi è l'esigenza di agire sui processi produttivi e sulla razionalizzazione della filiera, ma anche sull'organizzazione commerciale e la logistica, su cui la **Spagna**, ad esempio, ha basato gran parte della sua capacità di penetrazione sui mercati esteri.

L'altro fronte di azione è quello della qualificazione della produzione. La normativa offre una gamma molto ampia di strumenti relativi a marchi e certificazioni. A questo

proposito il ruolo che può svolgere l'uno o l'altro tipo di certificazione e di marchio dipende dal volume di prodotto interessato e dalle caratteristiche delle aziende. Per le aziende più professionali e specializzate sempre maggiore importanza vanno assumendo le certificazioni che riguardano la rintracciabilità della filiera o altri tipi di certificazioni europee, implementate dalle catene della grande distribuzione, che possono facilitare il collegamento tra produzione e distribuzione.

I marchi e le attestazioni di origine sono sicuramente maggiormente adatti alla valorizzazione di produzioni molto specifiche e possono rappresentare una strategia di intervento a favore di imprese che non sarebbero in grado di portare avanti un'autonoma politica commerciale o che sono inserite in circuiti commerciali più tradizionali.

In ogni caso, un intervento di valorizzazione delle produzioni tipiche e di qualità deve accompagnarsi ad un'attività di promozione e di informazione del consumatore che consenta di riconoscere ed apprezzare la qualità.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Produzioni tradizionali che hanno consentito una buona accumulazione delle conoscenze tecniche
- Disponibilità di manodopera specializzata
- Ambiente pedoclimatico favorevole che rendono le aree pianeggianti particolarmente vocate alla produzione ortofrutticola sia in pieno campo che in serra
- Possibilità di praticare una ampia diversificazione tra rendendo l'offerta orticola e frutticola potenzialmente elastica alle esigenze e variazioni di mercato
- Buona diffusione di sistemi di produzione in coltura protetta (serre, tunnel, ecc)
- Ampia offerta di prodotti ortofrutticoli tipici derivanti dalla combinazione di particolari vocazionalità agronomiche e ricche di tradizioni locali (pomodoro, limoni, albicocche, nocciole, ecc.)
- Diffusa presenza di industria di lavorazione e trasformazione ortofrutticola (conserven vegetali e trasformazione frutta)
- Elevata qualità e forte concentrazione produttiva
- Presenza di collegamenti con il settore a monte e a valle
- Buon livello tecnologico delle aziende di trasformazione
- Presenza di marchi Dop/Igp per alcune produzioni
- Presenza di un numero limitato ma significativo di imprese agricole che intrattengono rapporti con la GDO
- Positivo trend di crescita delle produzioni esportate dalle aziende regionali e buona collocazione sui mercati internazionali
- Miglioramento delle tecniche di conservazione e trasporto dei prodotti

Punti di debolezza

- Scarse capacità manageriali e di approcci innovativi al mercato
- Ridotte dimensioni aziendali e polverizzazione dell'offerta agricola
- Scarsa meccanizzazione delle operazioni colturali
- Bassa diffusione di pratiche agricole a ridotto impatto e biologiche
- Scarsa standardizzazione qualitativa delle produzioni di alcune produzioni

- Insufficienti o inesistenti strutture di lavorazione e di confezionamento gestite dagli operatori agricoli
- Scarsa presenza di vivai locali
- Strutture di lavorazione di ridotte dimensioni e non sempre in grado di realizzare standard qualitativi elevati
- Strutture di trasformazione generalmente di piccole e medie dimensioni
- Scarsa competitività sui costi
- Presenza di impianti di lavorazione e condizionamento obsoleti e poco innovativi
- Diffusa ricorso all'intermediazione non interessata alla valorizzazione delle produzioni e che si appropria di gran parte del valore aggiunto agricolo (canale lungo)
- Bassa adozione di sistemi di garanzia della qualità e tracciabilità della filiera
- Presenza forte sui mercati locali a scapito del rapporto diretto con la GDO
- Prevalenza del marchio commerciale su quello del produttore con conseguente perdita di valore aggiunto

Fabbisogni di politiche

- Formazione tendente allo sviluppo delle capacità manageriali e di approcci gestionali e commerciali innovativi
- Sviluppo della cooperazione tra produttori per la concentrazione dell'offerta e delle alleanze di filiera
- Sostegno agli investimenti per la meccanizzazione delle operazioni colturali
- Incentivazioni rivolte alla diffusione di pratiche agricole a ridotto impatto e biologiche
- Sostegno agli investimenti per la creazione di strutture di lavorazione e di confezionamento gestite dagli operatori agricoli
- Sostegno all'allargamento della base produttiva delle strutture di trasformazione di piccole dimensioni
- Sostegno all'investimento per l'introduzione di innovazioni di processo rivolte alla riduzione dei costi
- Sostegno all'investimento per l'introduzione di innovazioni di processo rivolte al miglioramento qualitativo delle produzioni ed all'inserimento di sistemi di garanzia della qualità e tracciabilità della filiera

7.3.4 - IV e V Gamma

La quarta e quinta gamma rappresenta uno dei più importanti sviluppi delle produzioni ortofrutticole negli ultimi anni e risponde alle esigenze di nuovi modelli di consumo che richiedono nei beni alimentari un sempre maggiore contenuto di servizi, praticità di impiego, tempi ridotti di preparazione, coniugati alla freschezza del prodotto "appena colto" e ad un carattere di genuinità e salubrità.

Sulla base delle stime riferite al 2004 in Italia il volume di vendita della IV gamma ammonta a 375 milioni di euro pari a circa il 7% del mercato dell'ortofrutta; inoltre tra il 2000 ed il 2004 l'incremento dei consumi di questo segmento di mercato è aumentato dell'8,6% (Ismea, 2005).

La produzione di ortaggi di IV e V gamma costituisce, dunque, un elemento su cui puntare in una strategia di valorizzazione delle produzioni campane e di ampliamento commerciale. Allo stato attuale va dunque rilevato che, a fronte di un livello elevato di produzione di ortofrutta nelle regioni meridionali, la produzione della IV e V gamma è concentrata soprattutto nell'Italia Settentrionale, con operatori dislocati nel Nord e solo 1,7% localizzati nel Centro e nel Sud Italia (Lunati, 2003)

Se la vocazione della Campania nel comparto ortofrutticolo può rappresentare un elemento di forza per lo sviluppo del segmento della quarta e quinta gamma, questo sviluppo si scontra, tuttavia, con alcune problematiche che caratterizzano non solo l'ortofrutta ma l'agricoltura campana nel suo complesso.

Esso richiede, in un primo luogo, uno stretto collegamento tra la fase di produzione e di trasformazione e una grande capacità di organizzazione e di associazione degli operatori, in secondo luogo non meno importante è la presenza di un sistema logistico adeguato.

Devesi, purtroppo, constatare che queste caratteristiche sono al quanto carenti nella filiera ortofrutticola campana ma vanno tuttavia evidenziate le potenzialità di sviluppo delle imprese campane impegnate nella IV e V gamma che in termini di qualità e tipicità di prodotto possono tranquillamente competere con filiere extraregionali più sviluppate.

7.3.5 – Il Limoncello

E' prodotto con tecniche squisitamente artigianali e secondo i dettami della nostra migliore tradizione enogastronomia: parliamo ovviamente del limoncello. Il massimo uso e' quello di un efficace digestivo e presentano gradazioni alcoliche superiore ai 30° di norma.

Da sempre apprezzato per l' alta qualità e premiato con importanti riconoscimenti sia in Italia che all'estero, viene riproposto immutato nella tradizione e nelle fragranze originarie con l'impiego di limoni esclusivamente IGP della penisola sorrentina e della costiera amalfitana, minuziosamente selezionati .

Statistiche congiunturali riferite al 2003 rilevano nel territorio campano oltre 1.110 Ha di limone e una resa media di 226 quintali ad Ettaro. Le provincie che destinano le maggiori superfici sono Napoli con il 53% del totale regionale e Salerno con il 45%. Il valore della produzione stimato in oltre 12.600.000,00 euro correnti. Inoltre, la Campania contribuisce alla formazione sia del valore nazionale che del Mezzogiorno con il 4,34% . In termini di imprese, si contano 10.000 unità, il che trova spiegazione nel fatto che la coltura è presente in aziende con una frutticoltura di tipo promiscua o addirittura in aziende con ordinamento ortofrutticolo.

La trasformazione dei limoni in limoncello riguarda essenzialmente PMI dislocate nelle costiere e nelle isole con prevalenza sul territorio napoletano.

A partire dagli anni 80', grazie anche alla politica promozionale posta in essere dalle Istituzioni regionali il limoncello ha fatto registrare significativi sviluppi di quote di mercato sia interno che estero, Francia in primis. Tuttavia, alla fine degli anni 90' questo comparto è stato interessato da un preoccupante ridimensionamento commerciale che tuttora persiste, dovuto in larga misura a:

1) mancata politica associazionistica che ha compromesso una ottimale compattazione dell'offerta limitandone la collocazione nel circuito della GDO ;

2) una politica aziendale che nel tempo ha determinato un'offerta disomogenea e priva di standard qualitativi che progressivamente hanno reso il prodotto meno competitivo con perdite di significative fette di mercato;

3) assenza di un marchio a denominazione con relativo disciplinare di produzione che ha favorito la nascita di prodotti simili spesso di scarsa qualità e ha compromesso l'immagine complessiva del limoncello.

4) *management* essenzialmente a carattere familiare e imprese con scarsa propensione all'export

Il comparto, pertanto, dovrà necessariamente far fronte ad una rivisitazione sostanziale strutturale ed organizzativa che, unitamente all'azione promozionale, potrà recuperare livelli qualitativi e di competitività fortemente compromessi. Le potenzialità, tuttavia, sono ancora significative nella considerazione della forte tipicità di questo prodotto e, in un'ottica commerciale, quale volano per i tanti ed altrettanto tipici infusi campani .

7.3.6 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese campane che operano nel campo dell'ortofrutta.

Settoriali

- MAC – FRUT 17-19 Aprile 2008 Cesena

Plurisettoriali :

- SIAL Canada 23-25 Aprile 2008 Montreal
- Maggio dei Monumenti Maggio 2008 Napoli
- CIBUS 5-8 Maggio 2008 Parma
- Teatro Festival Italia 6-29 giugno Napoli
- Gormet's Italia 23-24 Giugno/Ottobre Monaco
- Summer Fancy Food 29 giugno – 1 luglio New York
- Expò Zaragoza 13-19 Luglio Zaragoza
- Squisito Settembre/Ottobre 2008 San Patrignano (RN)
- Salone del Gusto 23-27 Ottobre 2008 Torino
- Agrietour 14/16 novembre Arezzo
- Agrifood Novembre Verona
- Vinitaly Japan Novembre 2008 Tokyo
- Vinitaly Cibus China Novembre / dicembre Shanghai

Biologiche

- SANA Settembre 2008 Bologna
- ORGANIC PRODUCTS 2008 13/14 aprile 2008 Londra
- SAPOR BIO 11/15 giugno Versilia
- Dubai Naturale Expò Dicembre 2008 Dubai

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE ORTOFRUTTA**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
NAZIONALI										
MACFRUT	17-19 aprile 2008				Cesena	Ortofrutticolo	80.000			

7.4 – LA FILIERA OLIVICOLO – OLEARIA

Nel panorama competitivo **mondiale**, i principali Paesi produttori ed esportatori dell'olio d'oliva sono, nell'ordine, la **Spagna, l'Italia, la Grecia, la Siria e la Turchia**. E', dunque, l'Unione Europea la principale area produttiva del mondo, con 2,154 milioni di tonnellate che rappresentano quasi l'80% del totale.

Per i consumi, si evidenziano negli ultimi anni riduzioni che rispecchiano le macro tendenze in atto. Si sono instaurati comportamenti di consumo che risentono del clima economico negativo il quale è percepito dai consumatori con l'erosione del proprio potere d'acquisto. Questo contesto spiega l'adozione, da parte dei maggiori operatori della filiera, di politiche di prezzo aggressive che, nella maggior parte dei casi, non favoriscono l'apprendimento di una giusta cultura nei confronti del prodotto ed, in parte, provocano disorientamento negli acquirenti.

Tuttavia, nella composizione dei consumi dell'**olio d'oliva è l'extravergine** a prevalere, con una quota di circa il 60%. Pertanto, gli extravergini con il riconoscimento di marchi Dop e Igp rappresentano un patrimonio d'eccellenza che va difeso e valorizzato in considerazione dei margini di mercato consistenti e delle diffuse scelte di consumo basate sul riconoscimento del livello qualitativo del prodotto.

Nel panorama olivicolo nazionale, **la Campania** si colloca ai primi posti tra le regioni produttrici e diversi territori della regione sono fortemente caratterizzati dall'ampia diffusione di oliveti. Pertanto, la **produzione olivicola**, tradizionalmente presente nelle realtà rurali regionali, occupa un posto di rilievo non solo in funzione dell'opportunità competitiva offerta alle aziende agricole, ma anche per il ruolo ambientale che spesso ricopre, svolgendo in molti territori un compito di salvaguardia del paesaggio e di protezione del suolo.

Inoltre, grazie alle condizioni pedoclimatiche favorevoli, ad un patrimonio varietale ricco e diversificato ed alle capacità professionali degli operatori del settore, si producono oli qualitativamente buoni ed in grado di soddisfare la crescente domanda di oli pregiati.

Nel 2006, le statistiche congiunturali rilevano sul territorio regionale circa 80.000 ettari ed una resa produttiva media pari a 30 q.li per ettaro. La produzione di olive si aggira intorno ai 2.400.000 quintali per annata, con una resa in olio del 16-17%, pari a circa 400.000 ettolitri. Il valore della produzione di olio nel 2005 è stata pari a 168.028.000,00 di euro correnti.

Una riqualificazione delle superfici olivetate, con il recupero di varietà autoctone di pregio, si è realizzata in molte aree produttive, ma ancora ampi rimangono i margini di miglioramento qualitativo del potenziale produttivo.

Inoltre, si presenta una diffusa debolezza dell'apparato produttivo, caratterizzato dalla piccola dimensione aziendale e dalla conduzione gestionale spesso poco innovativa. Scendendo più a valle lungo le fasi della filiera, si può constatare la presenza di un nutrito numero di imprese di molitura e spremitura delle olive.

La distribuzione dell'olio di oliva avviene in maniera analoga a tutto il resto d'Italia, privilegiando la grande distribuzione, anche se la vendita diretta di olio di oliva, vergine ed extravergine, presso i frantoi, venduto per lo più in confezioni artigianali (lattine), detiene una quota rilevante rispetto agli altri canali; tale modalità di vendita non incentiva certo azioni di valorizzazione del prodotto.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Capacità tecniche degli imprenditori e lavoratori agricoli buone ed adeguate ad una produzione di qualità in alcune aree

- Ammodernamento degli oliveti
- Condizioni pedoclimatiche a varietali favorevoli ad una produzione di qualità
- Presenza di varietà autoctone apprezzate sia per la produttività in olive che per la resa in olio
- Presenza in alcune zone di cooperative di servizi che svolgono azioni di valorizzazione del prodotto
- Difesa del territorio e funzioni paesaggistiche
- Utilizzo di un buon livello di tecniche di conduzione degli oliveti, raccolta e trasporto verso i luoghi di trasformazione
- Tradizioni legate alla coltura dell'olivo
- Presenza di impianti di trasformazione anche innovativi con estrazione "continua"
- Ampia presenza di frantoi

Punti di debolezza

- Elevata frammentazione aziendale
- Grossa diffusione di varietà extra regionali
- Carenze di tecniche agronomiche adeguate in alcune aree
- Scarsa irrigazione
- Ancora presenti impianti vetusti e consociati ad altre coltivazioni
- Ancora scarsa la cooperazione per la valorizzazione del prodotto in alcune aree
- Scarso il livello di associazionismo tra i produttori
- Presenza di piccoli frantoi a carattere artigianale senza adeguato livello tecnologico ed igienico degli impianti di estrazione
- Presenza di cooperative di piccole dimensioni che non consentono la formazione di una adeguata massa critica per l'offerta produttiva
- Diffusa attività di molitura per conto terzi rivolta per lo più all'autoconsumo
- Basso grado di meccanizzazione nella trasformazione e confezionamento dell'olio
- Scarso uso di marchi industriali
- Ampia diffusione della vendita dell'olio allo stato sfuso
- Scarsa presenza di impianti di imbottigliamento, confezionamento e packaging

Fabbisogni di politiche

- Sostegno allo sviluppo della dimensione aziendale per la fase primaria e di trasformazione
- Sostegno agli investimenti agronomici volti al recupero ed alla introduzione di varietà autoctone
- Sostegno agli investimenti di razionalizzazione delle piantagioni
- Sviluppo della cooperazione per la valorizzazione del prodotto
- Sviluppo dell'associazionismo tra i produttori
- Investimenti rivolti alla razionalizzazione delle tecniche utilizzate dai piccoli frantoi a carattere artigianale, per l'adeguamento tecnologico ed igienico degli impianti di estrazione
- Sviluppo dell'utilizzo di marchi industriali
- Sostegno alla creazione di impianti di imbottigliamento, confezionamento e packaging Sostegno alla comunicazione ed alla valorizzazione commerciale delle produzioni di qualità locali sui mercati nazionali ed internazionali

7.4.1 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese olivicole – olearie campane.

Settoriali

- SOL 3-7 Aprile 2008 Verona

Plurisettoriali :

- SIAL Canada 23-25 Aprile 2008 Montreal
- Maggio dei Monumenti Maggio 2008 Napoli
- CIBUS 5-8 Maggio 2008 Parma
- Teatro Festival Italia 6-29 giugno Napoli
- Gormet's Italia 23-24 Giugno/Ottobre Monaco
- Summer Fancy Food 29 giugno – 1 luglio New York
- Expò Zaragoza 13-19 Luglio Zaragoza
- Squisito Settembre/Ottobre 2008 San Patrignano (RN)
- Salone del Gusto 23-27 Ottobre Torino
- Agrietour 14/16 novembre Arezzo
- Agrifood Novembre Verona
- Vinitaly Japan Novembre 2008 Tokyo
- Vinitaly Cibus China Novembre / dicembre Shanghai

Biologiche

- SANA Settembre 2008 Bologna
- ORGANIC PRODUCTS 2008 13/14 aprile 2008 Londra
- SAPOR BIO 11/15 giugno Versilia
- Dubai Naturale Expò Dicembre 2008 Dubai

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE OLIVICOLA - OLEARIO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE		PROMOZIONE NAZIONALE		PROMOZIONE INTERNAZIONALE					
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	
ANNO 2008											
NAZIONALI											
SOL	3-7 aprile 2008				Verona	Olivo di Oliva	300.000				

7.5 – LA FILIERA FLOROVIVAISTICA

Nell'arena competitiva **mondiale**, l'Europa rappresenta la più importante area di produzione di fiori e piante. Essa svolge, inoltre, un ruolo importante in quanto a capacità di assorbimento della produzione, seguita dal mercato americano e giapponese. Tuttavia, in termini di superfici, da anni ormai registra mutamenti irrisori rispetto a quanto avviene in aree di recente sviluppo. Si fa riferimento a nazioni come l'**India** e la **Cina** ma anche ad altre come **Corea, Taiwan, Sri Lanka, Colombia, Ecuador, Cile, Costa Rica**. Nel mercato, negli ultimi anni, si registrano cali nelle vendite di fiori recisi ed una stagnazione per le piante, gli alberi e gli arbusti. Buone prospettive si ravvisano, invece, con riferimento all'ampliamento del mercato comunitario conseguente alla recente adesione dei nuovi dieci paesi.

La Campania è la seconda regione produttrice di fiori e piante in vaso in Italia, contribuendo per il 13% alla produzione vendibile nazionale, venendo solo dopo la Liguria dove si realizza circa un terzo del valore totale della produzione nazionale.

Nel 2005 la **filiera dei fiori e delle piante in vaso** in Campania ha prodotto un valore pari a 211 milioni di Euro, contribuendo per il 7% alla produzione vendibile regionale. Dopo l'ortofrutta si tratta, dunque, della filiera economicamente più rilevante per l'agricoltura campana.

L'evoluzione della produzione evidenzia una fase decrescente che è comune a tutta la produzione italiana e che si protrae da oltre una decina di anni, dopo la crescita prolungata che aveva contraddistinto la filiera durante tutti gli anni '80.

Come si può osservare dalla tabella successiva, in Campania la flessione nella produzione appare meno accentuata che nel resto del Mezzogiorno, la cui dinamica è stata fortemente influenzata dall'andamento della produzione della **Sicilia e Puglia**, dove la crisi produttiva è stata più marcata dopo una fase di crescita molto intensa negli anni '80. La migliore capacità di tenuta delle produzioni campane va attribuita, probabilmente, alla maggiore solidità della filiera rispetto a quella di altre regioni, nelle quali la diffusione e lo sviluppo produttivo delle attività floricole sono un fenomeno più recente e verosimilmente non si sono accompagnati alla costruzione di una rete di relazioni nella filiera tali da porla in condizione di reggere meglio l'urto della concorrenza internazionale.

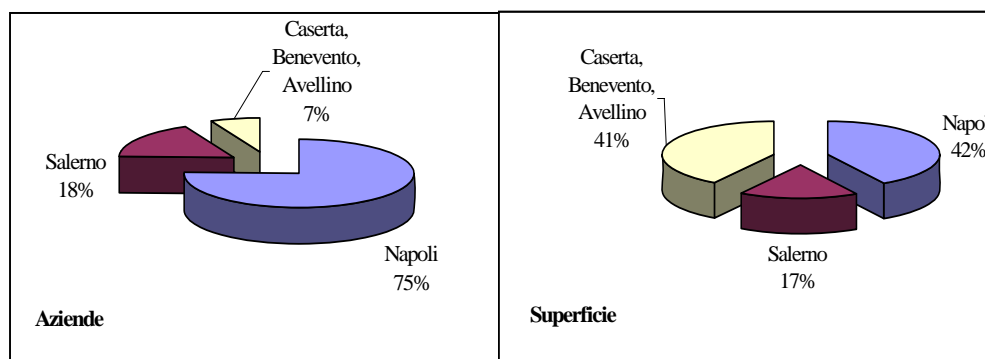
	1980-85	1985-90	1990-95	1995-2000	2000-2004	1980-2004
Campania	10,2	18,7	-5	-1,4	-1,3	3,8
Centro-Nord	7,4	2,1	7,6	-1,6	-2,1	3
Mezzogiorno	11,4	13,8	2,3	-3,4	-2,3	4,9
Italia	8,6	5,9	5,4	-2,2	-2,2	3,6

Fiori e piante in vaso: variazione percentuale media annua della produzione in termini reali

7.5.1 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

Nell'ultimo censimento sono state censite nella regione 2.336 aziende, su una superficie complessiva di 1.778 ettari (mediamente 0,76 ettari/azienda). Molte differenze strutturali esistono, tuttavia, tra le diverse realtà floricole campane. Dal grafico 9 si rileva, ad esempio, come nella provincia di Napoli sia localizzato il 75% delle aziende, ma solo il 42% della

superficie, ad evidenziare le differenze strutturali che caratterizzano la floricoltura nelle diverse province.



Ripartizione delle aziende e della superficie investita a fiori e piante in vaso in Campania, distinte per provincia. Anno 2001

In realtà nell'ambito regionale è possibile distinguere **quattro aree di produzione floricola** che si differenziano per le caratteristiche strutturali, pedoclimatiche, sociali ed economiche.

Una prima area comprende la **zona periurbana di Napoli, la fascia costiera vesuviana, l'area stabiese e pompeiana**, dove si concentra la quota più elevata della produzione di fiori e piante in vaso e sono localizzati i principali mercati della regione. In essa le attività florovivaistiche hanno un'antica tradizione, ma le piccole dimensioni delle imprese spingono verso cicli colturali notevolmente intensivi, non sostenibili nel lungo termine. Le aziende di questa zona si presentano molto eterogenee per dimensioni e per tipo d'investimenti effettuati; prevalgono imprese di dimensioni economiche medio-piccole, con una limitata capacità economica e un basso grado di specializzazione produttiva. La produzione copre una vasta gamma di specie coltivate sia in serra che in pieno campo, con prevalenza di **garofani e bulbose**, e cicli produttivi programmati verso le ricorrenze.

La seconda zona include la **Piana del Sele** dove si producono molte specie di fiori recisi, tra cui la rosa ha un ruolo predominante a causa delle favorevoli condizioni pedoclimatiche e l'assenza di fenomeni di stanchezza dei suoli. Le imprese insediate in quest'area hanno costi di produzione più bassi, dovuti alla maggiore dimensione che permette di conseguire le economie di scala rese possibili dalle tecnologie esistenti, e al minore costo per il capitale fondiario.

Accanto alle **coltivazioni floricole tradizionali**, nell'area si vanno diffondendo anche le coltivazioni fuori suolo che hanno un impatto ambientale più ridotto e danno maggiori rese unitarie.

La terza area di produzione è localizzata nella zona **Acerrana-Nolana** in provincia di Napoli e nell'**Agro Nocerino-Sarnese** in provincia di Salerno. In linea generale, le imprese che operano in quest'area sono passate da ordinamenti orticoli alla floricoltura solo di recente e hanno dimensioni fisiche ed economiche limitate. Gli impianti e le attrezzature di produzione sono poco evoluti, con ridotta capacità di controllo dell'ambiente di coltivazione. La produzione è poco specializzata e scarsamente organizzata, con prevalenza delle coltivazioni meno complesse sotto il profilo tecnico, come il **garofano e il gladiolo** e un basso grado di specializzazione produttiva.

La quarta e ultima area include il **litorale flegreo e domizio e l'Alto Casertano**. In quest'area la produzione di fiori e piante in vaso non è molto diffusa, tuttavia i valori fondiari ridotti, congiuntamente alla buona rete di comunicazione, hanno attratto operatori già localizzati nelle aree tradizionali. Gli impianti esistenti sono tecnicamente aggiornati e permettono una razionalizzazione dei processi produttivi che tenga conto delle esigenze

colturali. Si producono fiori recisi del tipo tradizionale, come il **lilium**, il **gladiolo**, **l'agapanto e la gerbera**. Nell'area ci sono anche investimenti nel settore vivaistico.

L'attuale localizzazione della produzione è il risultato di intensi fenomeni di riallocazione spaziale dell'attività che hanno interessato la floricoltura campana negli ultimi venti anni: molte imprese insediate nell'area urbana di Napoli e in quella vesuviana, non potendo crescere per la carenza di terreni e per gli elevati valori fondiari, hanno spostato la loro attività in altre zone della regione. Ciò ha contribuito alla diffusione della floricoltura nella Piana del Sele, consentita da valori fondiari più bassi, dalla presenza di una buona rete di trasporti e dalla prossimità ai principali mercati della regione.

7.5.2 - I SETTORI A MONTE

Le imprese a monte della produzione floricola svolgono la loro funzione anche in altre filiere. Esse possono essere classificate in base al tipo di beni e/o servizi forniti, mezzi tecnici, impianti e servizi. Il primo gruppo di imprese sono fornitori di materiale di propagazione, carburanti, antiparassitari, concimi etc, mentre nel secondo vanno inclusi i costruttori e installatori di serre, di impianti di irrigazione, automazione e refrigerazione. Il terzo gruppo comprende consulenti tecnici, finanziari e fiscali, oltre alle imprese che offrono servizi colturali.

Nel primo gruppo hanno particolare rilevanza i fornitori di materiale di propagazione. La loro rilevanza deriva da due ordini di fattori. Il primo, è l'importanza del materiale per assicurare buone caratteristiche qualitative al prodotto finale. Il secondo, invece, è il ruolo assunto da questi operatori nei processi di innovazione di prodotto nel settore floricolo. In Campania così come in altre zone d'Italia, l'attività è svolta in prevalenza da agenti di imprese estere, generalmente olandesi e francesi, che sono i principali costitutori di varietà di fiori recisi. Questa attività assorbe una quota cospicua del valore creato nella filiera.

Per l'impiantistica vi sono imprese, che hanno sede per lo più fuori della regione, che forniscono impianti completi "chiavi in mano" che comprendono la serra e i sistemi di condizionamento e di irrigazione. Il ricorso a installatori di serre attrezzate è fatto da imprenditori che intendono destinare l'impianto alla coltivazione programmata del crisantemo in coltivazione, rose, gerbere, anthurium o che intendono realizzare strutture di grande dimensione.

Le imprese di piccola dimensione, con maggiori difficoltà di accesso ai canali creditizi, o con esigenze di coltivazione relativamente più semplici, oltre che disponibilità di lavoro familiare acquistano, le singole attrezzature e curano direttamente la messa in opera dell'impianto realizzato.

7.5.3 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Gli agenti a valle della filiera floricola campana possono essere suddivisi in tre categorie: **grossisti o commercianti, mercati regionali e dettaglianti**. La commercializzazione della produzione avviene in prevalenza con la vendita diretta che interessa il 75% degli scambi. Il prodotto è ritirato in azienda da agenti di grossisti e commercianti.

Negli ultimi anni il canale di **vendita "fuori mercato"** si è progressivamente consolidato, in risposta alla necessità di soddisfare le esigenze dei mercati finali nei tempi, nelle quantità e nella qualità stabilite. Ciò ha incentivato un maggiore coordinamento verticale nella filiera con la definizione di rapporti continuativi più o meno formali. Per le imprese di produzione il ritiro diretto in azienda ha il vantaggio di non richiedere la presenza quotidiana nei mercati regionali, concentrando le attività della famiglia su altre attività. Il consolidamento di questi rapporti consente il raggiungimento di una maggiore stabilità nei prezzi e nella programmazione delle produzioni e delle vendite. Tuttavia, si riduce la qualità dell'informazione che si distribuisce tra gli imprenditori floricoli e il loro potere contrattuale.

I rapporti tra intermediari e aziende floricole sono piuttosto stabili e includono la definizione di accordi in cui vengono stabilite quantità, prezzi e tempi di consegna. Gli accordi sono quasi esclusivamente di tipo verbale oppure formalizzati con la sottoscrizione di contratti. Per quanto riguarda i quantitativi e i prezzi, gli accordi hanno una cadenza settimanale o quindicinale, mentre gli aspetti relativi alle varietà e alla qualità dei prodotti sono definiti con cadenza annuale, o addirittura all'inizio del rapporto.

Uno degli aspetti più rilevanti del funzionamento del mercato in questo stadio della filiera è la modalità di definizione del prezzo di riferimento. Di norma questo viene stabilito sulla base delle quotazioni prevalenti nei mercati locali, dove, però è scambiata solo una parte della produzione totale, spesso di qualità inferiore.

Ciò causa una formazione dei prezzi poco efficiente che non riflette le caratteristiche qualitative del prodotto.

Infine, la polverizzazione dell'offerta genera una posizione di svantaggio dei floricoltori rispetto ai grossisti con i conseguenti risvolti negativi in termini di potere contrattuale.

La gamma di prodotti commercializzati dagli intermediari è piuttosto ampia, con una specie prevalente più un assortimento di altre specie la cui composizione è funzione dei loro mercati finali.

Riguardo al numero di floricoltori o "fornitori", che servono un singolo grossista, esso dipende dalle specie trattate: nel caso di rosa e gerbera uno o due produttori possono coprire l'intero fabbisogno in quanto le dimensioni medie aziendali sono elevate; diversamente, nel segmento delle bulbose le aziende sono molto più piccole perciò un grossista deve approvvigionarsi da più floricoltori.

Il prodotto venduto dagli intermediari percorre canali differenti: altri intermediari fuori regione (grossisti, commissionari, esportatori), dettaglianti regionali, dettaglianti extra regionali oppure mercati esteri (altri intermediari nei mercati esteri).

Il canale di commercializzazione utilizzato e quindi la posizione all'interno della filiera variano in funzione della dimensione; i grandi operatori hanno come clienti altri intermediari oppure dettaglianti fuori regione, nonché altri agenti all'estero; quelli di medie dimensioni si rivolgono ad altri intermediari fuori regione e ai dettaglianti regionali.

La vendita diretta presso dettaglianti regionali è meno frequente, anche se consente di diversificare i canali di sbocco, di disporre di maggiore liquidità e di ridurre il rischio di mancata riscossione. Infine, gli intermediari più piccoli hanno come clienti altri intermediari in regione.

Alcuni dei grossisti di maggiori dimensioni realizzano attività di esportazione diretta prevalentemente nei paesi dell'Europa Centro Orientale, quali **Russia, Romania, Ungheria, Croazia e Slovenia**, mentre non vi sono flussi esportativi significativi verso gli altri paesi comunitari.

Questa caratteristica è dovuta a vincoli di tipo organizzativo: la vendita nei mercati dell'Est d'Europa è molto più semplice in quanto si esportano quantitativi contenuti, di un numero limitato di specie e solo in certi periodi dell'anno.

Questi mercati appaiono "meno evoluti" dal punto di vista del tipo di consumo, ancora legato alle ricorrenze, nonché meno esigenti per quel che riguarda le caratteristiche qualitative. Le specie maggiormente esportate sono gladioli, rose e liliacee.

La possibilità di vendere presso i mercati europei, invece, è fortemente vincolata dalla scarsa programmazione che ancora caratterizza le produzioni campane, dalla mancanza di grandi strutture commerciali e, infine, dallo scarso coordinamento tra gli agenti della filiera floricola che ha determinato le carenze organizzative appena descritte.

Circa un quarto della produzione floricola campana transita per i mercati regionali, ossia i **mercati di Ercolano e Pompei ed il mercato comunale di Napoli**.

Quest'ultimo ha un'importanza piuttosto marginale in quanto di piccole dimensioni e a carattere prettamente locale: ad esso si rivolgono i dettaglianti della città e i consumatori finali.

I mercati regionali sono ancora oggi un punto di riferimento per l'intera filiera. Essi sono l'unica fonte di informazioni sulle variabili di mercato, possono essere un'alternativa di

approvvigionamento per i grossisti, quando debbono far fronte a richieste particolari (e non possono far ricorso ai loro fornitori abituali) e, infine, sono un'opportunità di rifornimento in caso di penuria di offerta. In questo caso, infatti, i prezzi sui mercati possono raggiungere valori particolarmente elevati e spingere i floricoltori a vendere sui mercati tralasciando gli accordi presi con gli altri operatori.

7.5.4 - PROBLEMATICHE E POLITICHE PER LA FILIERA

A differenza delle altre filiere dell'agricoltura dell'UE, la produzione floricola non gode di alcuna forma di sostegno diretto.

Inoltre, la filiera è caratterizzata da un grado di apertura agli scambi internazionali molto accentuato, perciò si può affermare che questa operi in un contesto completamente aperto alla concorrenza internazionale. Questa apertura è alla base della forte crisi che ha interessato il contesto negli ultimi anni. La filiera, infatti, è dominata dagli operatori olandesi, che controllano una quota molto importante del commercio internazionale e i segmenti della filiera in cui si crea la maggiore quota di valore aggiunto.

La loro attività determina gli assetti e l'organizzazione della filiera stessa e ha portato negli ultimi anni ad uno spostamento dei flussi di approvvigionamento a favore, soprattutto nel campo dei fiori recisi, di paesi in via di sviluppo quali **Colombia, Kenia, Ecuador**, la cui concorrenza negli ultimi dieci anni si è fatta sentire in maniera sempre più marcata.

In questo quadro i livelli di intervento a supporto possono essere differenziati, di natura più o meno strutturale. Gli aspetti logistici e organizzativi hanno sicuramente un ruolo rilevante per lo sviluppo della filiera e per migliorare la capacità di penetrazione sui mercati del prodotto campano. Accanto a questi, molto rilevanti possono essere gli interventi intesi a fornire servizi immateriali, per il collegamento con i mercati e la comunicazione che consentano di inserire pienamente la floricoltura campana in un mercato sempre più aperto a livello internazionale.

L'analisi SWOT

Punti di forza

- Buona preparazione professionale e diffusione delle conoscenze tecniche e tecnologiche anche innovative per la produzione
- Tradizione florovivaistica
- Buona conoscenza e capacità di vendita anche su mercati nazionali ed internazionali
- Flessibilità delle aziende alle innovazioni varietali e colturali
- Diffusione di una programmazione produttiva in base alla vocazionalità territoriale ed alle condizioni climatiche e pedologiche locali
- Aggiornamento tecnologico specie per le strutture di protezione e di lavorazione
- Processi di razionalizzazione produttiva e di potenziamento strutturale aziendale con crescente tecnologia e buon interfaccia con il mercato nazionale ed estero
- Potenziamento della ricerca scientifica applicata e diffusione di laboratori di analisi nei servizi di assistenza e sostegno alla produzione
- Presenza di discreti punti di concentrazione dell'offerta nelle zone di produzione

Punti di debolezza

- Offerta basata sul prezzo piuttosto che sulla qualità
- Offerta spesso frammentata e poco soddisfacente alle richieste del mercato
- Espansione dell'area produttiva senza una adeguata crescita e sviluppo delle funzioni commerciali
- Scarsa diffusione di forme di associazione tra produttori agricoli
- Utilizzo di tecniche commerciali non evolute
- Scarsità di servizi aggiuntivi
- Scarso associazionismo

Fabbisogni di politiche

- Formazione rivolta all'imprenditoria locale per accrescere le capacità professionali e manageriali
- Investimenti di razionalizzazione tendenti ad aumentare la specializzazione produttiva
- Supporto agli investimenti rivolti al miglioramento qualitativo delle produzioni ed all'inserimento di sistemi di certificazione produttiva
- Formazione ed investimenti tendenti allo sviluppo delle funzioni commerciali
- Supporto alla diffusione di forme di associazione tra produttori agricoli

7.5.5 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese florovivaistiche campane.

- | | | |
|---------------------|----------------|-----------|
| • Hortus Hungaricus | Settembre 2008 | Budapest |
| • Flormart | Settembre 2008 | Padova |
| • Horthy Fair | Ottobre 2008 | Amsterdam |
| • Flora | Novembre 2008 | Ercolano |

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE FLOROVIVAISTICO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
TERRITORIALI										
FLORA	novembre				Ercolano	Florovivaistico	100.000			
NAZIONALI										
FLORMART	11-13 settembre 2008				Padova	Florovivaistico	60.000			
ESTERO										
Horti Fair	ott-08							Amsterdam	Florovivaistico	100.000
Hortus Hungaricus	set-08							Budapest (Ungheria)	Florovivaistico	80.000

7.6 – LA FILIERA DOLCIARIA: I prodotti da forno

E' tra le filiere più importanti del “*made in Italy*” il cui andamento finanziario è legato molto al ruolo delle imprese del comparto molitorio che, con un fatturato complessivo 2.220 milioni di euro, garantiscono all'Italia una posizione internazionale invidiabile per numero di impianti e capacità di macinazione.

Nel 2005, su una lavorazione di 10.995.000 tonnellate di frumento, 5.800 milioni riguardava il frumento tenero e, di questi, 4 milioni sono stati destinati al mercato interno, ripartiti tra panificazione, produzione di dolci, pizza e altri usi alimentari.

Dai dati AIDI (Associazione Industria Dolciarie Italiane) si riscontra che oltre il 30% del milione di tonnellate di lievitati da forno va al mercato estero. Una cifra di tutto rispetto.

La maggior parte delle farine di frumento tenero viene trasformata in pane e suoi sostitutivi, poco più del 12% viene assorbita dall'industria dolciaria e il 13 % è ripartito tra il settore delle pizze e l'uso domestico.

La Campania non è tra le grandi produttrici di frumento : la superficie destinata alla produzione di frumento tenero rappresenta il 20% della superficie destinata a cerealicoltura ed è pari a circa 150.000 Ha.

La regione, dunque, è fortemente deficitaria per il frumento soprattutto per il tenero, che rappresenta una delle prime voci dell'importazione agroalimentare giustificata per il costante incremento del consumo pro-capite.

Le aziende di trasformazione sono sempre più attente alle richieste del mercato e rispondono tenendo serrata la corsa all'innovazione e assecondando la richiesta dei consumatori di prodotti sempre più specifici. E' il caso del mercato giapponese le cui ultime tendenze indicano preferenza per le piccole confezioni, perfino per quelle da un pasto singolo.

La filiera, tuttavia, sta attraversando un periodo delicato dovuto al forte rialzo delle materie prime, con aumenti di circa il 70% del burro da pasticceria, del 30% della farina e delle uova, che, a conti fatti, significa un aumento del 10% dei costi delle specialità campane. E' chiaro che in tale contesto l'export potrà subire delle perdite di quote di mercato, in considerazione dei listini in aumento e dell'euro in costante rialzo.

La strada della qualità e della tipicità, tuttavia, resta l'unico percorso da seguire anche se reso difficile con l'introduzione da gennaio 2006 della normativa sulla “denominazione riservata” per le specialità tradizionali.

7.7 – LE PASTE ALIMENTARI

L'Italia è il maggior produttore di paste alimentari nel mondo ed è il paese in cui si registrano i consumi più alti.

In termini economici, quello del 2006 e del primo semestre 2007 è un bilancio sostanzialmente di tenuta dei volumi produttivi. Il ruolo ormai determinante dell'export per il settore, che con 150 pastifici in attività sul territorio nazionale dà lavoro e circa 4000 addetti, è stato ribadito dall'incidenza dei mercati esteri che a volume assorbono ormai il 53% della produzione totale, con un export di 556mila tonnellate in crescita del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Progressi suggellati da una dinamica ancora più accelerata dei corrispettivi monetari con un fatturato balzato a ridosso dei 460 milioni di euro, dai 430 milioni del periodo gennaio – aprile 2006 (+6,5%).

Per quanto attiene il mercato nazionale delle paste alimentari, il consumo interno è rimasto su livelli ragguardevoli, aggirandosi attorno a un milione e mezzo di tonnellate, corrispondenti ad un consumo pro-capite di 28 chili all'anno.

In Campania si producono oltre 150 milioni di pacchi di pasta negli stabilimenti ricadenti nella fascia storica di Gragnano, Torre Annunziata e Castellammare di Stabia, piccole e medie imprese con una produzione artigianale ed una cultura che, nel corso degli anni, ha creato un forte radicamento sul territorio.

Anche a livello associazionistico la Campania muove passi registrando la costituzione del Consorzio Gragnano città della pasta, con gli attuali nove soci, che ricoprono da soli circa il 7% della produzione nazionale.

La pasta di Gragnano, inoltre, rappresenta circa il 10% di export di pasta italiana ed è destinata principalmente nei mercati USA, Gran Bretagna, Giappone e Germania.

In linea generale, le PMI pastarie della regione hanno una quota di mercato che le colloca al 4° posto dietro le regioni a forte industrializzazione (Emilia-Romagna, e Puglia) e la GDO, con il 10% del totale. Nella graduatoria per competitività sono collocate al 3° posto con una quota di mercato superiore al 14%, molto vicino alla Puglia.

In termini di imprese, la Campania ha molte aziende presenti sul mercato con marchi propri, molte delle quali presentano una buona capacità competitiva grazie al continuo miglioramento della produzione.

La produzione pastaia campana si colloca in segmenti di mercato abbastanza differenziata per livello di prezzo. Alcune imprese tendono ad utilizzare le leve competitive basate sulla convenienza del prezzo, mentre altre tendono a differenziarsi attraverso una produzione di elevata qualità, legata in primis alla classica lavorazione artigianale (trafilatura in bronzo ed essiccazione naturale a temperature medio-basse). Il prodotto, in questo caso, tende ad essere proposto più come specialità alimentare che come un bene di largo consumo che – di fatto – è la pasta.

7.7.1 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese campane che operano nel campo delle paste alimentari e dei prodotti da forno.

Plurisettoriali :

• SIAL Canada	23-25 Aprile 2008	Montreal
• Maggio dei Monumenti	Maggio 2008	Napoli
• CIBUS	5-8 Maggio 2008	Parma
• Teatro Festival Italia	6-29 giugno	Napoli
• Gormet's Italia	23-24 Giugno/Ottobre	Monaco
• Summer Fancy Food	29 giugno – 1 luglio	New York
• Expò Zaragoza	13-19 Luglio	Zaragoza
• Squisito	Settembre/Ottobre 2008	San Patrignano (RN)
• Salone del Gusto	23-27 Ottobre	Torino
• Agrietour	14/16 novembre	Arezzo
• Agrifood	Novembre	Verona
• Vinitaly Japan	Novembre 2008	Tokyo
• Vinitaly Cibus China	Novembre / dicembre	Shanghai

Biologiche

• SANA	Settembre 2008	Bologna
• ORGANIC PRODUCTS 2008	13/14 aprile 2008	Londra
• SAPOR BIO	11/15 giugno	Versilia
• Dubai Naturale Expò	Dicembre 2008	Dubai

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE AGROALIMENTARE**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
TERRITORIALI										
Maggio dei Monumenti	mag-08	Napoli	Agroalimentare	80.000						
Iniziative dedicate alla promozione e degustazione dei prodotti tipici campani in eventi e convegni	anno 2008	Napoli	Agroalimentare	200.000						
NAZIONALI										
CIBUS	5-8 maggio				Parma	Agroalimentare	300.000			
Teatro Festival Italia	6/29 giugno				Napoli	Agroalimentare	250.000			
SQUISITO	sett-ott 2008				Coriano (San Patrignano) RN	Agroalimentare	80.000			
SALONE DEL GUSTO	23/27 Ottobre				Torino	Agroalimentare	200.000			

8- IL SETTORE DEL BIOLOGICO

La dimensione del settore del “biologico” in Italia in termini di consistenza, secondo i dati pubblicati da the World of Organic Agriculture – Statistics and emerging trends edizione 2007 da Soel/IFIBI l’Italia, si conferma sempre a livelli da primato. L’Italia infatti è al primo posto in Europa come numero di aziende (45.155) e Superficie Agricola Utilizzata (1.148.162 Ha) e, nel mondo, è al quinto posto preceduta solo da Australia, Argentina, Cina e USA. I dati relativi al mercato mondiale del “biologico” stimano nel 2006 un giro di affari pari a 30 mld euro con una concentrazione maggiore degli scambi nelle aree dove maggiore è il potere di acquisto (52% in Europa e 52% in USA). I mercati più importanti per le produzioni biologiche sono Germania, Regno Unito e Francia in ambito UE e gli USA. I dati diffusi da Assobio (associazione dei distributori di prodotti biologici) indicano come le produzioni biologiche italiane abbiano trovato ottimi canali per la commercializzazione nei principali mercati producendo una crescita dei volumi significativa : + 16 % sul mercato Svizzero , +50% sul mercato tedesco e addirittura un +170 % su quello del Regno Unito. Anche il settore dei consumi interni sembra crescere e, sempre secondo le stime diffuse da Assobio, elaborate su un campione di 11 aziende, indicano una crescita del fatturato nel 2006 oltre il 10 %; sembrano crescere anche le vendite dei negozi specializzati (un + 9%) e quelle della GDO con un + 2%. L’andamento positivo della ripresa dai consumi interni viene anche evidenziato dai rapporti trimestrali Ismea/AC Nielsen che nel primo trimestre 2007 rilevano una crescita delle vendite – limitatamente ai super ed ipermercati - del 10 % sullo stesso periodo del 2006 e del 14% sul trimestre precedente con un volume di affari pari a 84 milioni di euro ; nel secondo trimestre del 2007 poi una crescita del 8,9 % pari ad un volume di affari di 164 milioni di euro. A sostenere la crescita delle performance contribuiscono in particolare gli aumenti delle vendite di ortofrutta fresca e trasformata (+21,2%), di riso e pasta (+ 15,5%), delle bevande analcoliche (+8,4%) delle uova (+7,9%) e del latte e derivati (+7,9%). Anche sul mercato interno si assiste ad un aumento delle vendite piuttosto differenziato nelle macroaree. Le vendite crescono notevolmente nelle regioni settentrionali (Nord Est + 19,4 % Nord Ovest + 17,7 %) mentre arretrano leggermente nelle altre macroaree (Centro e Sardegna – 9,1%; Sud e Sicilia – 12,7%). Il Settore regionale del “biologico”, al 31-12-2006 è composto da 1316 aziende di produzione (il 3 % circa del totale nazionale -2006) e da 193 preparatori “puri” (8 % circa del totale nazionale -2006) con una forte presenza di “agroindustria”. La ripresa dei consumi, anche interni, ha fatto aumentare il numero di aziende di produzione che certificano le loro produzioni ed attualmente si stima che il 14 % delle aziende agricole di produzione certifichi le proprie produzioni per inserirle nei circuiti di vendita specifici per le produzioni biologiche ottenendo da questo una sufficiente remunerazione.

Tabella 2¹ : Campania - Aziende di preparazione “pura”, “licenziatari” e aziende agricole di produzione che preparano prodotti certificati. Andamento autorizzazioni stampa etichette e certificazioni di prodotto.

ANNO	PREPARATORI PURI	AZIENDE DI PRODUZIONE CHE PREPARANO DA MATERIA PRIMA PROPRIA (LICENZIATARI PREPARATORI)	NUMERO TOTALE DEI “LICENZIATARI”	AUTORIZZAZIONE ALLA STAMPA ETICHETTA	CERTIFICATI DI PRODOTTO	PERCENTUALE DI LICENZIATARI SU OPERATORI SOTTOPOSTI A CONTROLLO	PERCENTUALE DI AZIENDE DI PRODUZIONE “LICENZIATARI E” SUL TOTALE DI AZIENDE DI PRODUZIONE “BIOLOGICHE”
2003	215	46	261	361	559	14,32	2,85
2004	238	16	254	239	589	19,20	1,43
2005	184	106	290	251	643	21,85	9,38
2006	200	183	383	787	1152	25,21	13,87

¹ Nostre elaborazioni su dati forniti dagli Organismi di Controllo.

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE BIOLOGICO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
NAZIONALI										
SAPOR BIO	11-15 giugno				Versilia	Agroalimentare Biologico	50.000			
SANA	set-08				Bologna	Agroalimentare Biologico	120.000			
ESTERO										
Organic Products	13-14 aprile 2008							Londra	Agroalimentare Biologico	150.000
Dubai Natural and Organic Products Expo	dicembre							Dubai (Emirati Arabi)	Agroalimentare Biologico	170.000

9- IL SETTORE ITTICO

In **Italia** é il settore nel quale, secondo l'indagine Ismea- ACNielsen, il consumo domestico nel secondo semestre 2005 ha avuto una crescita tendenziale dell' 1,7%, mentre la spesa ha evidenziato un incremento del 2,8%.

In complesso, il 2005 ha fatto registrare un consumo domestico complessivo di prodotti ittici di circa 424mila tonnellate, con un aumento dell'1,9% rispetto al 2004. La spesa, ammontata a 3,7 miliardi di euro, è risultata in crescita dell'1,3%, ed ha rappresentato, nel 2005, l'8% della spesa complessiva delle famiglie con un consumo pro capite che si è attestato sul 21,2 kg annui.

Nel Mediterraneo la nostra flotta ha sfiorato catture per 61.000 tonnellate, composte per il 70% da pesci, per il 20% da molluschi e per il 10% da crostacei. Il trend decrescente degli sbarchi di prodotto catturato è ormai quasi continuo e riconducibile a cause congiunturali, vale a dire le condizioni metereologiche che, sommate al forte rincaro del prezzo del gasolio, hanno ridotto notevolmente le uscite in mare annue, e strutturali, ossia la riduzione della capacità di pesca decisa in ambito comunitario. Le alici restano il prodotto più pescato (22,7% del volume totale), seguite da naselli (5,5%), vongole (5,4%), sardine (4,3%), triglie da fango (3,4%), seppie (3,2%), pesce spada (2,8%).

La **produzione ittica campana** si colloca al 12° posto tra le regioni marinare italiane.

In termini strutturali, i dati disponibili ufficiali 2002 sulla consistenza della flotta campana indicano in 1.293 il numero di battelli, in calo del 7% rispetto al 1996 ed un tonnellaggio di 7.494 tsl, in diminuzione del 39% rispetto sempre al 1996.

La dimensione media dei natanti si attesta alle 5,8 unità di tsl a fronte di un valore nazionale pari a 11,2, caratterizzati da una spiccata obsolescenza con una età media pari a 25,5 anni, i quali non garantiscono standard di sicurezza come previsti da norme comunitarie.

A livello di pescato, è prevalente il pesce azzurro (7.000 tonn. circa) seguito dai molluschi (oltre 2.200 tonn) e crostacei (oltre 660 tonn).

La produzione, se da un lato non riesce a soddisfare i livelli di consumo, dall'altro non presenta problemi di collocazione sul mercato. Pur tuttavia, il prezzo offerto ai produttori risulta molto inferiore al prezzo imposto al dettaglio: le cause e le concause sono da ricercare nell'arretratezza nei servizi e nell'alta frammentarietà dell'offerta nonché dall'elevato costo dell'intermediazione commerciale.

In generale, si può affermare che il settore è fortemente caratterizzato dalla dimensione spiccatamente artigianale delle imprese, con una netta prevalenza della piccola pesca costiera. Questa caratteristica determina la mancata compattazione dell'offerta con conseguenti incidenze sui costi finali.

In tale ottica, tra i punti di forza troviamo l'elevata qualità del pescato quale evidente risultato della piccola pesca costiera, l' elevato consumo nonché i prezzi elevati.

Tra le criticità vanno annoverati l'obsolescenza della flotta peschereccia, l'età media degli operatori, la scarsa propensione all'associazionismo, eccessiva segmentazione dei canali di distribuzione nonché mercati con scarsi ed insufficienti servizi.

Quello ittico campano è sicuramente uno dei settori dove più urgenti e improcrastinabili risultano gli interventi a supporto al fine di un suo ammodernamento funzionale e strutturale nonché la messa a punto di opportune azioni di marketing tese a favorire la migliore collocazione del prodotto regionale con una adeguata ricerca di nicchie di mercato.

9.1 – Eventi

Sono indicate di seguito le manifestazioni fieristiche specialistiche e plurisettoriali alle quali possono partecipare le imprese campane che operano nel settore ittico.

- 68° Fiera Internazionale della Pesca Maggio 2008 Ancona
- eventi sull'agroalimentare

**PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI
NAZIONALI ED ESTERE
ANNO 2008
SETTORE ITTICO**

INIZIATIVE	Data	MARKETING REGIONALE			PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2008										
NAZIONALE										
68ª Fiera Internazionale della Pesca	mag-08				Ancona	Ittico	80.000			

10 - INTERNAZIONALIZZAZIONE E PRESENZA SUI MERCATI

Il ricorso a strumenti come fiere e mostre all'estero costituisce tutt'oggi la migliore strategia per la promozione dell'agroalimentare in generale. Non a caso, il successo di un'impresa è strettamente correlato –nella maggior parte dei casi- alla partecipazione a questo tipo di attività. Non è superfluo affermare che il successo di un'impresa si costruisce in fiera.

Il programma di valorizzazione 2008/2009, pertanto, nasce con la consapevolezza di dover apportare elementi di innovazione in grado di sopportare una forte competizione da parte delle altre regioni italiane sempre più attente ad aggredire gli eventi con forti investimenti in immagine e in comunicazione.

Si tratta di avviare da subito un lavoro sulla base delle seguenti proposte:

- coerenza tra analisi dei mercati e scelta di partecipazione agli eventi
- valutazione della partecipazione in relazione alle esperienze maturate
- azioni preventive di collaborazione e partenariati con la GDO e i buyer

Alla luce di quanto esposto e dalle indicazioni rivenienti da una analisi dei mercati internazionali e del posizionamento del settore agroalimentare campano, si considerano prioritarie le seguenti Macro Aree:

CINA

In questo Paese sarà mantenuto e rafforzato, anche alla luce delle scelte di internazionalizzazione del governo nazionale il sostegno alle attività già avviate ed attivate (specialmente **vini**, ma non solo), per cominciare a cogliere con maggiore efficacia le opportunità offerte da questo mercato, il cui tasso di crescita rimane rilevante e sostenuto. Il mercato cinese, infatti, con i suoi 1,3 miliardi di consumatori ed un PIL che cresce al ritmo del 10% annuo, va considerato in prospettiva strategico per l'agroalimentare italiano e campano, con oltre 150 milioni di persone con potere di acquisto simile a quello occidentale.

I settori più performanti e quindi con ottime prospettive di successo sono sicuramente quello **vinicolo di qualità**, **olio di oliva e pasta** in primis, **formaggi e conserve**.

Le opportunità commerciali, quindi, riguardano prodotti ad elevato valore aggiunto, prodotti di eccellenza. Il sistema Campania, dunque, può sicuramente far valere il suo vantaggio competitivo costituito dalle sue numerosissime produzioni di nicchia e di qualità.

Nel 2005 l'export agroalimentare dell'Italia verso la Cina sono ammontate a 8,60 milioni di euro, con un incremento del 14 % rispetto al 2004. Numeri di tutto rispetto.

Quello cinese, tuttavia, si presenta come un mercato "difficile", dove è importante appoggiarsi ad importatori affidabili e solidi. Le imprese che intendessero muoversi autonomamente troverebbero troppi ostacoli.

Le opportunità che offre questo mercato sono tante. La domanda è aumentata del 17%, una cifra davvero grande. Ed è chiaro che le imprese vogliono entrare in questo mercato ad ogni costo.

Ma va tenuto conto che si tratta comunque di un mercato vastissimo e profondamente differente dal nostro, verso il quale non bisogna cadere in semplificazioni ma valutarne la complessità e le diversità sul piano delle dimensioni e delle regole.

Non si può prescindere, inoltre, dalla evoluzione del sistema distributivo cinese che è passato da un sistema di gestione di tipo socialista all'applicazione dei moderni concetti di gestione dei beni a largo consumo, nel quale le strategie poste in essere dai gruppi internazionali (il gigante americano Wal Mart, la francese Carrefour e Auchan) sono basate

sullo sviluppo del format degli ipermercati, mentre quelli locali continuano a controllare prevalentemente i supermercati ed i *convenience store*.

Tant'è, se questo accade nei grandi centri urbani, vista la dimensione geografica della Cina, la maggior parte del sistema distributivo è ancora fortemente frammentario e imperniato su distributori locali.

Tra i punti di debolezza va rappresentata la grande distribuzione che oggi ricopre il ruolo di ambasciatore dell'offerta alimentare italiana. Ciò realizza una reale impasse commerciale per quei sistemi locali di qualità (a D.O.).

UNIONE EUROPEA

L'Europa rappresenta ancora il maggiore sbocco commerciale per le nostre imprese. La promozione in questa area va quindi opportunamente confermata. Non a caso, nel 2006 il principale mercato di sbocco dell'export campano è stato il **Regno Unito** con una quota pari al 19% circa sul totale, mentre la **Germania** e la **Francia** – tradizionalmente principali partner degli scambi agroalimentari del nostro paese – si collocano rispettivamente al secondo (13,2%) ed al quarto posto (7%). Le vendite in queste aree sono dominate dall'aggregato “preparati e conserve di frutta e verdura” seguito dall'altro “altri prodotti alimentari” che comprendono **la pasta**, tipico prodotto campano ed i prodotti dell'agricoltura.

Buone le *performance* dei **settori vinicolo, lattiero caseario ed olivicolo** che presentano margini di crescita in un'area in cui l'arena competitiva è molto elevata e dove la domanda dei prodotti di nicchia è in costante aumento. Ulteriori elementi significativi da non sottovalutare sono costituiti dalla “vicinanza geografica” di quest'area, fattore questo non trascurabile per le nostre piccole e medie imprese che – in quanto tali – non riescono a sostenere costi di distribuzione troppo elevati; l'organizzazione comune di mercato che disciplina l'attività degli scambi commerciali in guisa da facilitare le normative export e non ultima la moneta unica.

I PAESI DEL SUD DEL MEDITERRANEO

Anche per la loro prossimità geografica, presentano opportunità che, pur in un contesto regionale scosso da tensioni ricorrenti, vanno valutate e perseguite adeguatamente. Alcuni di questi Paesi possiedono sviluppo e infrastrutture moderne, altri dispongono di rilevanti nicchie di innovazione in settori diversi, altri ancora offrono già interessanti capacità d'acquisto. Grazie alla loro rilevanza geo-economica ed alla intensificazione dei loro rapporti in area mediterranea sono da considerare anche parte dei Paesi del Golfo come *gli Emirati (Dubai, in particolare)*, che presentano ottime potenzialità di acquisto per i prodotti italiani. A Dubai, in particolare, si potrà contare su conoscenze e legami capaci di moltiplicare i risultati derivanti dai normali appuntamenti fieristici.

USA, SVIZZERA e GIAPPONE

Questi Paesi restano mercati importanti per la notevolissima capacità e propensione al consumo. Vi sono comparti come quello del vino, delle paste alimentari, dell'olio di oliva e del lattiero caseario che registrano crescenti trend della domanda di acquisto che suggeriscono azioni volte all'implementazione delle quote export. Non a caso i nostri principali clienti Extra – UE risultano gli Stati Uniti, tradizionale partner commerciale con quote assestate ma che comunque vanno difese e Giappone e Svizzera che presentano interessanti sviluppi commerciali per le nostre produzioni.

Ne 2005 gli **USA** hanno importato prodotti agroalimentari per un valore di 71.915 milioni di dollari, +9% in più rispetto all'anno precedente. Le esportazioni sono state pari ad euro 63.949 milioni di dollari, +3% rispetto al 2004. Il saldo 2005 è quindi in rosso di 7.966 milioni di dollari.

L'interscambio agroalimentare tra USA e Italia risulta a favore di quest'ultima. Nel 2005 gli Usa hanno importato prodotti italiani per un valore di 2.746 milioni di dollari (+ 12% rispetto al 2004), a fronte di un export di 577 milioni di dollari (+ 11% rispetto al 2004). Il saldo, dunque, è a favore dell'Italia, con un surplus di 2.169 milioni di dollari, +13% circa in rialzo rispetto al 2004.

Tra le merci in uscita dirette verso gli USA troviamo le produzioni vinicole con ottime *performance*, olio di oliva, pasta e prodotti caseari.

Tant'è, l'Italia è il primo esportatore di vino con quota pari al 32 % circa, olio di oliva con quota pari al 65% e pasta con 35%.

La **Svizzera**, mercato extra UE tra i più ricchi, affidabili e "vicini", nel 2006 ha raggiunto l'apice della crescita economica dal 2000, con un incremento del PIL pari a circa il 3%. L'economia ha beneficiato notevolmente di una buona congiuntura e l'indebolimento del franco svizzero rispetto all'euro ha avvantaggiato l'export. Una serie di accordi e convenzioni stipulate tra Svizzera e Italia hanno facilitato l'ingresso nel mercato elvetico dei prodotti agroalimentari italiani, vini in particolare, prevedendo una serie di agevolazioni anche fiscali.

Se è pur vero che in questi ultimi tre mesi il **Giappone** è praticamente in recessione, è altrettanto vero che il mercato nipponico rappresenta uno sbocco commerciale per l'Italia di notevole valenza.

Il nostro paese, infatti, rappresenta il secondo fornitore del Sol Levante di prodotti agroalimentari, ma *leader* per alcuni prodotti come il pomodoro pelato (80 % circa), pasta (72% circa) e olio di oliva (60% circa), in pratica prodotti tipicamente mediterranei, per un importo complessivo pari a 400 milioni di euro l'anno.

Opportunità commerciali, dunque, per il sistema agroalimentare campano a fronte di una grande apertura di questo mercato verso produzioni tipiche della "Dieta Mediterranea".

Va sottolineato che anche in Giappone il sistema legislativo ha facilitato la complessità delle procedure amministrative in termini di interscambio riflettendo, così, la tendenza all'internazionalizzazione delle attività commerciali ed i cambiamenti socio-economici di questo paese.

11- INIZIATIVE PROMOZIONALI PROGRAMMATE IN AMBITO TERRITORIALE A VALENZA NAZIONALE

L'attività di promozione e valorizzazione pianificata sul territorio consiste in una serie di attività ritenute a ragione in grado di incentivare il basso indice di consumo delle produzioni AA autoctone e implementare la presenza delle produzioni tipiche sui mercati della regione.

In realtà, la presentazione dei tipici nostrani sui mercati locali ha sortito verificabili effetti promozionali e la stessa percentuale del consumo campano è cresciuta di oltre 5 punti percentuali con picchi del 18-20% nel comparto vini DOC/DOCG a tutto svantaggio dei prodotti extraregionali.

In buona sostanza, pur ribadendo l'opportunità di accrescere e consolidare sul mercato campano l'incentivazione al consumo dei prodotti tipici autoctoni, l'esigenza di ottimizzare il rapporto costi/benefici induce a concentrare al massimo gli sforzi puntando su iniziative di accertata valenza.

Queste ultime dovranno scaturire da un necessario e più intenso livello di concertazione con gli Enti territoriali (Province, Comuni, C.M.), caratterizzarsi per requisiti di continuità, assumere priorità se strettamente correlate alla valorizzazione delle produzioni tipiche espresse dal territorio e, più in particolare, a quelle colture di vasta diffusione territoriale in itinere di riconoscimento di origine.

Pertanto, le iniziative interessanti il territorio regionale dovranno inserirsi in un contesto aperto alle rinnovate esigenze di promozione espresse dalle diverse aree produttive regionali, privilegiando quelle opportunità che garantiscano massima visibilità alle produzioni, più ampie ricadute promozionali e, soprattutto, un rapporto diretto con gli operatori del mercato.

A sostegno delle produzioni vitivinicole regionali, sia pure nell'ottica della previa intesa con gli Enti territoriali impegnati nell'attività di promozione, si potrà ipotizzare di confermare iniziative a sperimentato risultato promozionale, **come: "Vitigno Italia" e l'iniziativa "Donne del vino in Campania"**, evento di valorizzazione dell'enogastronomia regionale, guidato dalla sezione campana dell'Associazione "Le Donne del Vino". Le iniziative prevedono una parte convegnistica, momenti degustativi e workshop destinati a un target di operatori professionali e giornalisti.

12- PIANIFICAZIONE DELLE INIZIATIVE IN AMBITI NAZIONALE E INTERNAZIONALE

Sul mercato nazionale

In riferimento alle azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari programmate, sono state individuate quelle manifestazioni consolidate e a sperimentata ricaduta commerciale. Particolare attenzione sarà dedicata alle iniziative rivolte a promuovere un' alimentazione sana e di qualità e alle manifestazioni di carattere scientifico.

Assume particolare importanza l' organizzazione della “**Selezione dei Vini Campani 2008**”, da calendarizzare nel primo semestre 2008, che costituisce, da oltre dieci anni, un appuntamento biennale consolidato per la produzione enologica regionale; è approvata ed autorizzata dal MiPA, e gestita sotto la qualificata direzione tecnica dell'Associazione Enologi ed Enotecnici Italiani – AEEI - che garantisce l'autorevolezza degli esiti concorsuali e la valenza tecnica dei risultati, punto di riferimento della evoluzione qualitativa delle tecniche enologiche campane.

A livello nazionale, la strategia operativa prevede l'impegno prioritario da assolvere a sostegno della partecipazione regionale al **Vinitaly-Sol** (preceduto dalla consueta **Anteprima Vinitaly**) in programma nel primo trimestre 2008, teso a consolidare ed accrescere l'alto livello qualitativo della edizione 2007, che ha irrobustito l'immagine ed il prestigio della Campania, delle sue produzioni vinicole ed olearie presenti al S.O.L. nel contesto dello stesso evento fieristico scaligero.

Tra l'altro nel percorso di valorizzazione proposto dalla Witaly per **Cooking for Wine** si promuoveranno i vini ed i piatti tipici campani un binomio che vedrà la sua concretizzazione a Napoli nel corso di Vitigno Italia, a Caserta nella serata finale di premiazione dei **Vini Buoni d'Italia** fino alla estrema consacrazione nell'esclusivo **Merano Wine Festival & Culinaria**.

Sulla scorta dell'interesse suscitato dalle precedenti edizioni, per quest'ultimo scorcio 2007 sarà assicurata la partecipazione al **Macfrut di Cesena**. Per quest'ultima, al fine di corrispondere alle crescenti richieste e sollecitazioni delle associazioni di categoria, si rende necessario assicurare la partecipazione alla manifestazione anche per l'edizione 2008.

La esigenza di partecipazione al Macfrut, infatti, scaturisce dalla crescente domanda di partecipazione di imprese, singole ed associate, alla più significative rassegne del “*Fresco*” a livello nazionale.

Il 2008 si caratterizza per l'organizzazione delle più importanti fiere agroalimentari nazionali : **CIBUS di Parma** da sempre punto di riferimento e di prestigio irrinunciabile per proporre ad operatori internazionali le produzioni tipiche e a marchio della regione, **SANA di Bologna**, importante ed irrinunciabile appuntamento dedicato al biologico e il **Salone del Gusto di Torino** importante appuntamento per raccontare i sapori, la cultura e la tradizione del nostro territorio.

Il programma 2009 sarà, tra l'altro, caratterizzato dalla realizzazione, in sinergia con l'Ente Fiere di Parma ed in compartecipazione con la Federalimentare, dell'evento **CIBUS MED** presso l'EAMO di Napoli, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni agroalimentare del bacino del Mediterraneo.

Sul mercato estero

In riferimento al programma da realizzare sul territorio estero, la priorità sarà attribuita ai mercati che negli ultimi anni hanno fatto registrare implementazione delle quote di export e che lasciano prevedere un costante andamento della domanda di prodotto italiano e campano: Nord America, Sud Est Asiatico e i mercati UE, quest'ultimi tradizionali clienti campani. In questi scenari mercantili a consolidata affidabilità commerciale sono in corso di definizione progetti di valorizzazione delle produzioni agricole regionali da realizzare in

partenariato con le delegazioni commerciali dell'ICE, quale tramite dei maggiori buyers, della G.D.O. e dei livelli istituzionali italiani nei rispettivi paesi.

Rientrano in questo contesto le previste partecipazioni ad eventi di straordinaria valenza commerciale tra i quali:

- UE : **SIAL di Parigi, Expo di Zaragoza, Gourmet's Italia di Monaco**, , iniziativa, quest'ultima, rivolta ad un target particolare costituito quasi esclusivamente da importatori e ristoratori.
- Emirati Arabi: **Dubai Natural and Organic products Expò**", ed. 2008, importante rassegna dedicata alle produzioni biologiche.
- Cina: rilevanza assume la partecipazione al **Vinitaly Cibus China**.
- USA: sul mercato statunitense sono previste le partecipazioni al **Vinitaky U.S, Tour**, al **Summer International Fancy Food Show** in programma a **New York** e, contestualmente la organizzazione di eventi da realizzare in concertazione con partner, di sperimentata valenza ed affidabilità, quali l'ICE, l'Istituto Italiano di Cultura, i Centri di Comunicazione specializzati, le Organizzazioni italiane per l'estero del mondo dell'ospitalità e della ristorazione.

L'intero piano di azioni rifugge, come facilmente evidenziabile, da eventi promozionali o di valorizzazione commerciale improntati alla episodicità e ancor meno alle astrazioni di valutazioni, sia pur di livello macroeconomico, collegato ad analisi di mercato coerenti con le informazioni statistiche e i *trend* di consumo in atto.

Ulteriore elemento distintivo del *Programma 2008* è costituito dalla modularità delle iniziative proposte in cui, per l'appunto, il settore agroalimentare costituisce un modulo specifico pienamente integrabile con ulteriori settori della economia regionale quali il turismo, l'artigianato, la cultura, in tal guisa da caratterizzare l'immagine della Campania in una sorta di "unicum" economico distinto per specificità delle varie offerte e, comunque, riconducibile ad una proposta unica costituita da beni e servizi facenti parte di una unica strategia integrata.

Ciò al fine di accrescere le potenzialità economiche delle produzioni agroalimentari e o degli altri settori dell'economia che la regione esprime.

Proprio in forza di questa peculiarità, il Programma a supporto dell'agroalimentare campano si presta a forme di integrazione con altri organismi protagonisti che concorrono alla crescita della offerta economica che la Campania esprime e, pur preservandone le prerogative di alto profilo specialistico, facilita la costruzione di ogni possibile sinergia in cui le produzioni tipiche e tradizionali assumono carattere di centralità nelle strategie di un moderno *marketing* o di collateralità quale comparto ottimizzatore della proposta di settori economici diversi e, comunque, complementari

Le pagine che seguono raggruppano in forma elencativa gli eventi e le manifestazioni più significative distinte negli ambiti regionale, nazionale ed estero ma, al di là del quadro sinottico e delle previsioni di impegno delle risorse dedicate alle singole iniziative, il Programma sintetizza ogni singolo obiettivo prescelto a mò di scheda specifica al fine di fornire una immediata cognizione sul contenuto della proposta, sui soggetti collaboratori, e la tipologia delle aziende partecipanti.

**PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI
CAMPANE SUL MERCATO REGIONALE A VALENZA
NAZIONALE**

Titolo della manifestazione:

**Le donne e il vino
Napoli - Aprile 2008**

Breve descrizione:

La manifestazione intende diffondere i risultati della ricerca enologica e della produzione vitivinicola campana e nazionale lungo tutta la filiera produttiva, attraverso la pubblicazione dei relativi atti. Attraverso le risultanze e le proposte scaturite dal convegno nazionale, l'iniziativa si propone come momento utile per lo studio dei problemi e delle tematiche afferenti la presenza delle donne produttrici e sommelier esaltando, attraverso momenti degustativi e "mini stage", la qualità dei vini DOCG e DOC della Campania.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Società "Le Donne e il Vino – AIS Campania

Soggetti che collaborano:

Provincia di Napoli

Aziende partecipanti:

Una qualificata selezione di realtà enologiche regionali

<i>Titolo della manifestazione:</i>	Maggio dei Monumenti Napoli - Maggio 2008
<i>Breve descrizione:</i>	La Kermesse turistica di “Maggio dei Monumenti” permetterà, nella città di Napoli, di promuovere contemporaneamente il binomio prodotti tipici/offerta turistica, prevedendo momenti espositivi nei punti di accoglienza quali aeroporti, stazioni ferroviarie e metropolitane. Nel progetto promozionale figurano, inoltre, visite guidate nei “luoghi di produzione delle tipicità regionali”: dalle escursioni presso agriturismi, agli itinerari delle strade del Vino Campano”.
<i>Soggetti che forniscono beni e servizi:</i>	Società “Maggio dei monumenti” AIS Campania
<i>Soggetti che collaborano:</i>	Provincia di Napoli – Assessorato al Turismo della Regione Campania - EPT di Napoli
<i>Aziende partecipanti:</i>	Una qualificata selezione di realtà agroalimentari ed enologiche regionali

Titolo della manifestazione:**Vitigno Italia ed Eventi collaterali
Napoli - 26 – 28 Maggio 2008****Breve descrizione:**

L'evento sarà presentato in *anteprima* ai media, agli operatori professionali, ai produttori e ai numerosi appassionati del "mondo del vino" con una degustazione guidata abbinata ai sapori tipici campani. Il progetto nasce da una sinergia Hamlet – Regione Campania che ha consentito, nell'ultima edizione, di realizzare una superficie espositiva di 13.500 mq e richiamare la presenza di 320 espositori e 16.000 visitatori, di cui il 40% operatori professionali. Il Salone evidenzierà le nuove produzioni di vini da vitigni autoctoni italiani, valorizzando il valore della tradizione enologica italiana e campana. L'evento rappresenta un vero "laboratorio" di confronto con gli esperti, i produttori, gli operatori professionali e i giornalisti del settore. L'AIS curerà una serie di degustazioni guidate alla scoperta dei "nuovi vini" e un concorso enologico per premiare il migliore vino autoctono, selezionato da 100 appassionati non professionisti. L'iniziativa, inoltre, rappresenterà per il "turismo del vino" l'occasione per promuovere i nuovi itinerari turistici gastronomici legati alle produzioni enologiche autoctone.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Società "Hamlet" e AIS Campania

Soggetti che collaborano:

Provincia di Napoli – Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania -

Aziende partecipanti:

Una qualificata selezione di realtà enologiche regionali

Manifestazione:**COOKING for WINE (26-28 maggio)
WINE FESTIVAL & CULINARIA(8-10 novembre)
Napoli – Caserta- Merano****Iniziativa:**

Il progetto realizzato in sinergia con la WITALY prevede una serie di eventi, correlati tra di loro, tesi alla valorizzazione della cucina e dei vini campani.

L'idea progettuale prevede l'allestimento di un uno spazio "Cooking for Wine" a Vitigno Italia dove potranno essere degustati ed assaggiati vini e prodotti campani da una platea mirata di operatori e buyers. L'iniziativa si completerà con una azione di "incoming" con l'invito in Campania della Commissione del Merano Wine Festival e di buyers altoatesini e tedeschi, che parteciperanno ad una serie di incontri "one to one" con i vitivicoltori campani. Contemporaneamente, all'interno dello spazio espositivo-degustativo del Cooking for Wine, sarà organizzata con chef qualificati e stampa specializzata, una kermesse "finger food", che premierà il migliore chef emergente campano. In progress, a luglio a Caserta, si presenterà "La Guida ai Vini Buoni d'Italia", con uno spazio aperto al pubblico, ai media e agli operatori professionali prevedendo l'esposizione dei prodotti tipici della zona ed i vini finalisti in gara. E' un momento di grande risalto e comunicazione, che si caratterizzerà con un convegno- dibattito sul legame vino-territorio, l'annuncio dei vini "coronati" e la degustazione di tutti i vini partecipanti accompagnata da prodotti tipici regionali. Parallelamente sarà organizzato un momento degustativo, selezionato, per operatori e giornalisti specializzati internazionali, finalizzato all'esaltazione e alla conoscenza dell' enologia campana. L'ultimo appuntamento, per consolidare legami commerciali instaurati a Napoli e a Caserta e , per nuovi approcci mercantili, si terrà al "Merano Wine Festival & Culinaria". L'evento più esclusivo del comparto enologico che convoglia appassionati e buyer dalla Mitteleuropea. In cifre 9000 operatori, di cui il 25% ristoratori, l'11% albergatori, il 5% importatori, il 6% stampa specializzata e il 27% appassionati. L'ipotesi progettuale si caratterizzerà dal modulo già sperimentato a Vitigno Italia con uno spazio espositivo e cooking nell'Area Culinaria per degustazioni dei vini campani accompagnati da tipicità come la pasta di Gragnano, gli oli DOP, la carne e la mozzarella di bufala, il provolone del monaco, la mela annurca e gli altri prodotti di eccellenza, che saranno elaborati, manipolati e trasformati in gustose ricette da selezionati chef campani.

Soggetti collaboratori:

Witaly, Provincia e CCIAA di Caserta, Soc. Hamlet , Commissione del Merano Wine Festival, aziende di servizi, di trasporto ecc...

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza dei vari comparti merceologici

Titolo della manifestazione:

**Flora 2008
Ercolano (Na) - Novembre 2008**

Breve descrizione:

Occasione di valorizzare e di marketing della floricoltura campana. La manifestazione promozionale rivolta a un target costituito da operatori professionali consentirà non solo di offrire un'immagine complessiva della pluriarticolata filiera, ma favorirà opportunità di accordi commerciali e, con essi, la ricerca di nuovi spazi nazionali ed esteri. Nella cornice del "mercato dei fiori" di Ercolano saranno presentate le migliori produzioni campane di piante ornamentali, di fiori recisi insieme all'esposizione di tutte le novità imprenditoriali, delle moderne tecniche di produzione e raccolta, delle innovazioni tecnologiche della filiera.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Conflomer e Coop. Masaniello

Soggetti che collaborano:

Assessorato Agricoltura Regione Campania Provincia di Napoli, Comune di Ercolano

Aziende partecipanti:

Una qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza del comparto

Titolo della manifestazione:

***Degustazioni collaterali e/o preparatorie di eventi di valorizzazione e marketing
Campania - Anno 2008***

Breve descrizione:

La crescente frequenza registrata nella domanda – spesso di livello istituzionale – di realizzare eventi di degustazione preparatori o collaterali alla attuazione delle iniziative previste in programma, richiede una definitiva razionalizzazione della metodologia e degli strumenti di intervento posti in essere dalla Regione Campania. Soprattutto, come negli anni precedenti si ritiene opportuno programmare la partecipazione, con degustazioni e serate a tema a *convegni nazionali della magistratura, del mondo accademico e/o universitari, a conferenze stampa e presentazioni mediatiche di eventi nazionali ed internazionali: Anteprema vinitaly, vitigno Italia ecc.*

Più segnatamente, una volta valutata e motivata la opportunità di procedere alla organizzazione e realizzazione di queste occasioni di livello promozionale e di rappresentanza, l'Amministrazione potrà acquisire, ad esclusivo costo di base, la quantità di prodotti enogastronomici stimati bastevoli per ogni singola iniziativa stabilendo – qualora necessario – le *location* presso le quali svolgere le degustazioni stesse.

La procedura dovrà ricomprendersi tra i dispositivi attuativi e dotata di carattere di immediata esecutività.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Principali società di catering, cuochi di fama internazionali, imprese di Hosting, aziende per addobbi floreali e nolo di spazi (sala convegni – area degustazione ecc).

**PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI
CAMPANE SUL MERCATO NAZIONALE**

Titolo della manifestazione:

42° Vinitaly – Salone Internazionale del Vino e dei distillati.

Verona, 3-7 aprile 2008

Breve descrizione:

Vinitaly 2008 sarà l'evento mondiale che caratterizzerà il settore dei vini e dei distillati.

L'edizione 2007 ha riservato alla Campania grandissime soddisfazioni: 1) la partecipazione di più di 200 aziende regionali 2) Un padiglione "tutto campano" di 5000 mq, allestito da un architetto di fama mondiale; 3) numerosi e qualificati contatti commerciali con operatori di tutto il mondo. L'evento scaligero, caratterizzato da 86mila metri quadrati netti espositivi, con 4.300 aziende partecipanti provenienti da oltre 30 paesi del mondo, ha evidenziato un incremento complessivo del 15% degli operatori esteri che hanno raggiunto le 38.000 presenze sui 150.000 totali (+ 4% rispetto all'edizione 2006). Vinitaly rappresenta, inoltre, una grande vetrina mediatica con i suoi 2.600 giornalisti provenienti da 52 paesi.

La rassegna è un insostituibile momento di mercato, di opportunità e di immagine per tutte le aziende del settore per proporre il meglio della propria produzione vinicola. In effetti il Vinitaly è un vero e proprio sistema integrato di promozione al servizio non solo dell'enologia regionale ma del sistema "Campania" nel suo complesso.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Verona, società di comunicazione e promo-pubblicità, ecc.

Soggetti che collaborano:

Unioncamere Campania, Assessorato all'Agricoltura, Camere di Commercio provinciali.

Aziende partecipanti:

Circa 200 aziende. Il numero delle imprese enologiche, tuttavia, sarà definito sulla base della ottimizzazione dell'utilizzo dell'area espositiva opzionata.

Titolo della manifestazione:

SOL 2008

Verona, 3-7 aprile 2008

Breve descrizione:

Il Salone Internazionale dell'Olio d'oliva vergine ed extravergine – SOL – è l'evento espositivo europeo più significativo per la promozione e la valorizzazione delle produzioni olearie nazionali ed internazionali che presentino profili di qualità e tipicità.

Il SOL ha accompagnato, per oltre un decennio, la crescita della filiera olearia affermandosi come la manifestazione specializzata dell'olio extravergine più importante a livello mondiale grazie alla partecipazione di produttori e operatori che, sfruttando la contestualità con Vinitaly , può contare su un grande afflusso di *buyer*. Tutto ciò ha permesso all'edizione 2007 grandi risultati, una superficie espositiva di 8.000 mq, la presenza di 350 espositori e un numero di oltre 35.000 operatori specializzati provenienti da oltre 60 paesi esteri.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Verona, società di allestimento, ditte di trasporti, chef qualificati, società di comunicazione ecc.

Aziende partecipanti:

Selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza del settore oleario.

Titolo della manifestazione:

**MAC-FRUT – Mostra Internazionale di impianti tecnologie e servizi in agricoltura.
Cesena, 17-18-19 aprile 2008**

Breve descrizione:

Costituisce uno degli appuntamenti internazionali più importanti per gli operatori del settore ortofrutticolo ed occasione di aggiornamento tecnologico. Nell'ambito dell'iniziativa, particolare importanza riveste l'*Agrobiofrut* – salone delle produzioni biologiche mediterrane - che si propone in modo più incisivo e significativo come fiera riservata agli operatori della filiera.

Macfrut rappresenta l'incontro tra tutti i protagonisti della filiera ortofrutticola: dal produttore all'esportatore, dal ricercatore genetico al medio-grande acquirente: tutto questo porta la manifestazione ad essere considerata la "fucina" delle analisi e delle prospettive di mercato. *Macfrut*, *Trans-world*, *Agrobiofrut* rappresentano una rassegna completa, con oltre 700 espositori e 200 incontri commerciali già programmati tra operatori italiani e stranieri. A conferma dell'internazionalità di Macfrut, nelle ultime edizioni, si sono avuti oltre 30.000 visitatori di cui 7.000 operatori stranieri provenienti da 70 Paesi.

Soggetti che forniscono beni e servizi :

Ente Fiere di Cesena, società di allestimento,

Aziende partecipanti:

Le principali associazioni campane del settore.

Titolo della manifestazione:

**CIBUS
Parma, 5-8 maggio 2008**

Breve descrizione:

La manifestazione, di spessore internazionale é gestita dall'Ente Fiere di Parma con la collaborazione di Federalimentare. Costituisce la sede più opportuna e strategica dove proporre ad una platea internazionale i prodotti tipici e di nicchia.

La grande esperienza parmense si evidenzia già dai "numeri": oltre mille espositori, 30.000 mq di stand espositivi e più di 85 delegazioni economiche estere coordinate dall'ICE e composte da *buyer* internazionali.

E' la grande vetrina del *food* europeo, l'unica specializzata sull'alimentazione e l'unica ad offrire una suprema sintesi dei modelli che dominano i *trend* alimentari nel mondo.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Parma, società di allestimento, chef qualificati e principali società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza dei vari settori merceologici.

Titolo della manifestazione:

**68° Fiera Internazionale della Pesca
Ancona, maggio 2008**

Breve descrizione:

Qualità, Innovazione, Logistica: saranno le parole d'ordine della 68° edizione della Fiera Internazionale della Pesca che si terrà ad Ancona. Un appuntamento utile per conoscere la complessa filiera del pesce in tutti i suoi aspetti, dalla ricerca alla trasformazione fino a giungere alla distribuzione. Un percorso da intendersi come momento di confronto tra le esigenze della produzione, della trasformazione e della commercializzazione, con proposta di un modello operativo per trasferire informazioni, conoscenza ed opportunità di sviluppo.

I 5 saloni tematici, di cui tre novità assolute (*Innovazione tecnologica – Qualità e tracciabilità-Logistica e distribuzione*) illustreranno gli importanti risultati raggiunti nella ricerca, nella produzione, nella lavorazione e nella distribuzione dei prodotti ittici, ospitando tecnologie all'avanguardia che mirano a una pesca responsabile ed ecosostenibile secondo gli obiettivi dettati dalla F.E.P. (Fondo Europeo della Pesca).

Soggetti che forniscono beni e servizi :

Ente Fiere di Ancona, società di allestimento,

Aziende partecipanti:

Le principali associazioni e cooperative campane del settore.

Titolo della manifestazione :

**Sapor Bio
Versilia 11-15 giugno 2008**

Breve descrizione:

Sapor Bio giunta alla sua seconda edizione vuole richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica e dei media sul mondo del biologico, offrendo molte occasioni per far conoscere, approfondire e promuovere i plus dell'alimentazione biologica e parallelamente i modelli culturali e comportamentali che ne derivano, incentrati sul rispetto ambientale, lo sviluppo sostenibile, la salute ed il benessere naturale. La rassegna, che ha il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e del Ministero dell'Ambiente, prevede un calendario di eventi collaterali, una kermesse eno-gastronomica, momenti culturali e d'intrattenimento per grandi e bambini, oltre a spettacoli e talk show .

.

Soggetti che forniscono beni e servizi

Five Bio S.r.L., società di allestimento, ditte di trasporto, ecc.

Aziende partecipanti:

Selezione di 20/30 aziende agroalimentari produttrici di alimenti biologici .

Manifestazione:

**Teatro Festival Italia
Napoli, 6-29 Giugno 2008**

Iniziativa

E' la prima edizione del Teatro Festival Italia, la rassegna internazionale assegnata per un triennio dal Ministero per i Beni Culturali alla città di Napoli. Importante occasione di impegno e di rilancio della nostra regione. L'obiettivo primario è quello di rafforzare le connessioni tra la città di Napoli e più in generale la Campania con le grandi correnti culturali che attraversano il Paese e il contesto internazionale. Rappresenta per il Mezzogiorno l'occasione di specializzare professionisti capaci di promuovere e gestire con criteri innovativi e internazionali i beni e l'industria culturale delle Regioni del Sud Italia. E' in tale contesto che l'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive, in sinergia con altri Assessorati, opererà per trasmettere i profumi e la storia dei nostri territori con le loro ricchezze e le loro peculiarità. Una grande occasione per raccontare, organizzando degustazioni e esposizioni nell'ambito degli eventi programmati, progetti, sapori, culture e tipicità dei prodotti e dei territori.

Soggetti collaboratori:

Assessorati della Regione Campania, Consorzi di Tutela, Aziende Agrituristiche, Fondazione Campania dei Festival, agenzie di servizi e di trasporto, Associazioni di Categoria regionali, Agripromos.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

Titolo della manifestazione:

**Concorso Enologico
Selezione Regionale dei vini campani 2008
Premiazione del concorso in “Vino e Letteratura”
Napoli , luglio / dicembre 2008**

Iniziativa:

L'Evento, che ha ottenuto il riconoscimento del MIRAF in quanto Concorso-Selezione, sarà gestito sotto la qualificata direzione tecnica dell'Associazione Enologi ed Enotecnica Italiani, confermandosi quale azione consolidata a sostegno del comparto enoico campano.

La manifestazione, in forza dei risultati di livello commerciale, d' immagine e di tutela della qualità, rientra a pieno titolo fra le iniziative prioritarie di consolidata valenza nei programmi annuali di valorizzazione. Dopo la fase di valutazione organolettica dei vini campani valutati in base al metodo “*Union International del Oenologues*” che si terrà a luglio, la premiazione sarà organizzata a dicembre in un convegno internazionale “Vino e letteratura “ alla presenza di grandi personalità, di opinion leader e di scrittori campani

Soggetti collaboratori:

A.E.I. (Associazione Enologi Enotecnica Italiani) .
Società di catering, hosting, nolo di location di prestigio – allestimento spazi.

Aziende partecipanti:

La partecipazione alla manifestazione sarà consentita a tutte le realtà vinicole regionali in possesso dei requisiti per la commercializzazione dei propri prodotti

Titolo della manifestazione:

**Flormart 2008
Padova, 11-14 settembre 2008**

Breve descrizione:

Si pone tra le manifestazioni italiane più importanti per il comparto delle piante ornamentali e del florovivaismo. Le ultime edizioni hanno raggiunto oltre 1200 espositori con una superficie di 50.000 metri quadri. L'evento è stata visitato da più di 60.000 operatori professionali provenienti da tutto il mondo. La globalizzazione dei mercati e l'aumento dei consumi floricoli europei impongono alla floricoltura campana di contenere i costi di produzione, di ottimizzare l'organizzazione commerciale e di continuare a promuovere e valorizzare le produzioni tradizionali. L'iniziativa padovana permette di conoscere le novità imprenditoriali e le innovazioni tecnologiche in modo da instaurare un nuovo rapporto produttivo e nuovi contatti commerciali con i gruppi di acquisto e società della filiera nazionale ed estera.

Soggetti che forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Padova, società di allestimento, ditte di trasporto, ecc.

Aziende partecipanti:

Le principali realtà campane del settore.

Titolo della manifestazione :

**SANA 2008
Bologna , settembre 2008**

Breve descrizione :

La fiera bolognese avvalendosi di tre filoni espositivi quali l'Alimentazione Naturale, la Salute e l'Ambiente rivolge la propria attenzione commerciale ai mercati del Centro Nord con proiezione internazionale verso i Paesi Europei.

Natura, ecologia, salute, tutela ambientale e qualità della vita sono le tematiche di Sana a Bologna. Saranno proposti alimenti biologici e biodinamici, erbe, tisane, prodotti fitoterapeutici e fitocosmetici, metodologie di cura dolci e naturali, prodotti e progetti che rispondono a una richiesta di mercato sempre più ampia.

L'obiettivo è quello di creare per tutte le realtà produttive campane dell'agricoltura biologica, un'occasione importante per stipulare accordi di cooperazione produttiva e commerciale, per ampliare e acquisire nuovi mercati, per differenziare le proprie scelte strategiche in nuovi *target* geografici e assetti distributivi.

Soggetti che forniscono beni e servizi

Ente Fiera di Bologna "Sana", società di allestimento, ditte di trasporto, ecc.

Aziende partecipanti:

Selezione di 20/30 aziende agroalimentari produttrici di alimenti biologici .

Manifestazione:

SQUISITO
San Patignano , settembre/ ottobre 2008

Iniziativa:

Iniziativa, d'interesse nazionale, ha come obiettivo la valorizzazione dei prodotti tipici dell'agroalimentare campano nello spazio della Comunità di San Patignano. La rassegna è caratterizzata da workshop, convegni culinari e momenti di degustazione guidata organizzati dall'AIS. Sono previsti, inoltre, concorsi gastronomici per le scuole professionali di cucina e forum giornalieri su temi di attualità. L'azione di valorizzazione acquista un enorme valore aggiunto per la particolare "location" dell'iniziativa: San Patignano, dove il cibo è vissuto come cultura, passione e come strumento di reinserimento professionale. Sono tanti i ragazzi che in questi anni sono entrati in contatto con il mondo della gastronomia, consentendo loro di reinserirsi a pieno titolo nella società.

Soggetti collaboratori:

Comunità di San Patignano

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza dei vari comparti merceologici

Titolo della manifestazione:

**Fiera Internazionale del Bovino da Latte
Cremona, ottobre 2008**

Iniziativa:

La fiera Internazionale di Cremona costituisce un importante appuntamento finalizzato ad incrementare e favorire la produzione, la trasformazione e la distribuzione della filiera bovina e bufalina.

Nelle ultime edizioni la superficie espositiva è stata pari a circa 75.000 mq con più di 800 espositori e visitata da oltre 70.000 operatori professionali. Il Salone ha l'obiettivo di evidenziare l'importanza e la specificità della filiera produttiva zootecnica creando un collegamento diretto tra produttori, grande distribuzione, ristorazione ed esportatori.

Soggetti collaboratori:

Ente Fiera Cremona, Associazione Nazionale Specie Bufalina

Aziende partecipanti:

aziende zootecniche campane

Manifestazione:

Il Salone del Gusto

Torino, 23-27 Ottobre 2008

Iniziativa

L'Edizione 2006 ha registrato circa 170.000 visitatori (30% stranieri), oltre 1000 testate internazionali accreditate, circa 700 espositori internazionali, nel complessivo 80 Paesi rappresentati. La Rassegna presenterà l'esposizione di produzioni agroalimentari di grande qualità organolettiche, ambientali e sociali. Protagonisti saranno i territori con le loro ricchezze e le loro peculiarità. Una grande occasione per la nostra Regione per raccontare, attraverso la partecipazione, progetti, sapori, culture, educazione. La partecipazione all'iniziativa sarà realizzata in sinergia tra i vari settori produttivi ed i diversi Assessorati interessati, con l'identificazione di un'unica area espositiva, all'interno della quale saranno organizzate, inoltre, degustazioni dei prodotti tipici, dei vini, dei formaggi campani attraverso percorsi enogastronomici e laboratori del gusto.

Soggetti collaboratori:

Assessorati della Regione Campania, Slow Food, Consorzi di Tutela

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

Manifestazione:

AgrieTour

Arezzo, 14-16 Novembre 2008

Iniziativa

Appuntamento annuale di riferimento per l'agriturismo italiano di rilevanza nazionale, accoglie operatori internazionali provenienti da 16 paesi dall'America, dall'Europa, dall'Asia e dall'Estremo Oriente. La Rassegna, giunta alla 7a edizione, presenterà oltre all'esposizione di attrezzature specifiche anche una sezione dedicata all'enogastronomia con concorsi di "cucina contadina con degustazione di piatti tipici". La partecipazione all'iniziativa sarà realizzata in sinergia tra i vari settori produttivi ed i diversi Assessorati interessati, con l'identificazione di un'unica area espositiva, all'interno della quale potranno essere organizzate, inoltre, degustazioni dei prodotti tipici, dei vini, dei formaggi campani, ecc.. attraverso percorsi enogastronomici e laboratori del gusto.

Soggetti collaboratori:

Consorzi di tutela, aziende agrituristiche, Centro Promozioni e Servizi di Arezzo, agenzie di servizi e di trasporto, Associazioni di Categoria regionali.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

Titolo della manifestazione :

**AGRIFOOD 2008
Verona, novembre 2008**

Breve descrizione :

Manifestazione a valenza internazionale organizzata dall'Ente Fiere Verona . Nell'ultimo biennio ha assunto sempre maggiore importanza per la presenza della GDO nazionale ed estera, di grossisti e distributori, agenti e *broker, retail* alimentare e specializzato, del canale ho.re.ca rappresentato dalla ristorazione, dal catering , da hotel e gastronomie. L'iniziativa sarà realizzata nel Palaexpo della fiera di Verona. Si prevedono più di 700 espositori con un nutrito programma di convegni, momenti di formazione, networking, workshop e degustazioni guidate.

Agrifood intende proporsi alle aziende come la fiera B2B in grado di organizzare non solo l'incontro domanda-offerta ma anche e soprattutto come integratore di sistema, attraverso un'azione di sostegno e formazione rivolta all'impresa ed alla sua priorità.

Soggetti che forniscono beni e servizi

Ente Fiera di Verona , società di allestimento, ditte di trasporto, ecc.

Aziende partecipanti:

Selezione di 20/30 aziende agroalimentari. e delle produzioni ortofrutticoli fresche

INTERNAZIONALIZZAZIONE E PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Titolo manifestazione:

**ORGANIC PRODUCTS 2008
Londra 13/14 aprile 2008***

Breve descrizione:

E' un importante evento del Regno Unito riferito al commercio dei prodotti biologici. La mostra, che è alla sua undicesima edizione, si è costantemente evoluta ed aggiornata nel corso degli anni in relazione al forte rapporto tenuto con l'industria e con gli operatori agricoli, affermandosi, in tal modo, quale piattaforma professionale dove tutto il settore biologico naturale si riunisce per creare e sviluppare il commercio sicuro. E' la vetrina per le aziende (oltre 600 espositori provenienti da tutto il mondo) che hanno la necessità di dover ottenere per i loro prodotti una dinamica di mercato in modo efficace e conveniente in termini di costi. Occupa un ruolo chiave tra le manifestazioni che si tengono al Grand Hall Olimpia, per la grande affluenza di rivenditori, grossisti (oltre 300), distributori, commercianti (95 supermercati tra cui Sainsbury's, Waitrose, Asda e Somerfields), specialisti nell'alimentazione organica e sana dei prodotti biologici. L'evento ogni anno registra la presenza di più di 6.000 operatori specialisti (oltre il 70% di questi operatori non partecipano ad altre fiere di prodotti biologici, ma unicamente a questa fiera), che rappresentano oltre 2,7 miliardi di euro della spesa annuale del Regno Unito.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Camera di Commercio, ditte allestitrici, di servizi fieristici e di trasporto, ecc.

Aziende partecipanti:

Consorzi, Cooperative ed Operatori della filiera biologica

* E' prevista la partecipazione anche all'edizione 2009.

Titolo della manifestazione:

**SIAL
Montreal, Canada
23-25 Aprile 2008**

Breve descrizione:

Costituisce una delle manifestazioni fieristiche agroalimentari più importanti del Nord America. E' prevista la partecipazione di 20.000 *buyer*, in rappresentanza di circa 80 Paesi e la presenza di 800 aziende provenienti da ogni parte del mondo.

Tra i visitatori: importatori, distributori, GDO, GD, Hotel, Ristoranti, grossisti ecc..

Si svolge presso il *Palais de Congres de Montreal* ed è organizzata dagli stessi partners dell'iniziativa francese.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Universal Marketing agente esclusivo in Italia, società di trasporto internazionali, primarie società di catering, ecc...

Aziende partecipanti:

Consorti, Cooperative e primarie aziende del sistema agroalimentare campano.

Titolo della manifestazione:

**GOURMET'S ITALIA
Monaco 23-24 giugno/ ottobre 2008**

Breve descrizione:

Unico evento dedicato all'enogastronomia italiana in Germania, caratterizzato da una piattaforma di contatti con operatori professionali, stampa specializzata ed un pubblico selezionato di gourmet. Una due giorni di Wine tasting, dedicati a conoscere e degustare il meglio della produzione vinicola e delle specialità culinarie italiane, con seminari e show cooking. Nel 2007 l'iniziativa ha registrato la presenza di circa 200 espositori con quasi 8000 visitatori afferenti le categorie della ristorazione e dell'hotelleria. La città di Monaco si colloca al centro di un'area con forte assorbimento di prodotti italiani e con consumatori caratterizzati da elevato reddito pro-capite. Per consolidare i nuovi contatti e rafforzare la presenza delle aziende e dei consorzi campani, si realizzerà attraverso un ulteriore momento promozionale, con l'allestimento all'interno dell'Area Italia, presso l'**Aeroporto Internazionale di Monaco**, di uno spazio dedicato alla Regione Campania. Le eccellenze campane saranno esposte e degustate, nel **mese di ottobre**, periodo di grande affluenza turistica, in concomitanza del tradizionale Oktoberfest. Il doppio appuntamento permetterà di attivare nuovi canali di vendita, di divulgare l'offerta enogastronomica e turistica campana, di ripristinare i flussi economici e turistici da e verso la Germania.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Camera di commercio Italiana di Monaco di Baviera ,
Gormet's International, società di servizi, di trasporti
ecc....

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali
in rappresentanza del comparto agroalimentare.

Titolo della manifestazione:

Summer Fancy Food Show –

**New York Jacob K. Javits Center, 29 giugno 1
luglio 2008**

Breve descrizione:

Fiera Internazionale dell'alimentazione sponsorizzata dalla "National Association for the Speciality Food", la più grande organizzazione del mercato di prodotti alimentari in USA.

Il Fancy Food costituisce, non a caso, la più importante rassegna dedicata al comparto alimentare di tutto il continente americano.

Nel 2007, la manifestazione ha ospitato dai 19.000 ai 32.000 *buyer*, specializzati in *food, wine, gift and department stores*, supermarkets restaurants, ecc..

L'iniziativa newyorkese è un punto di riferimento indispensabile per le aziende campane orientate sul mercato degli USA.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

ICE, Universal Marketing, società di allestimento, società di trasporto internazionali, *chef* di grande prestigio e primarie società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

qualificata selezione di 20/30 aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici

Titolo della manifestazione:

**EXPO' di SARAGOZA
Saragoza – Spagna
13/19 Luglio 2008**

Breve descrizione:

Esposizione Internazionale plurisettoriale in cui la Regione Campania valorizzerà il patrimonio delle risorse e delle eccellenze del proprio territorio cogliendo le possibili nuove strategie sulla gestione delle risorse idriche ed intensificando i rapporti con i media, gli opinion leader ed i tour operatori internazionali interessati al turismo culturale, artistico e commerciale, sviluppando le nuove opportunità di business con bayer stranieri che visiteranno le aree dedicate alla floricoltura, all'agroalimentare. E' previsto il coinvolgimento di famosi chef campani e sommelier che cureranno specifici momenti di degustazione delle tipicità campane

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Jumbo Grandi Eventi srl Roma, agenzie di servizi di trasporto e di allestimento, AIS Campania, chef di grande prestigio e primarie società di catering regionali, ecc...

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20-30 realtà aziendale in rappresentanza dei vari settori merceologici.

Titolo della manifestazione:

**HORTUS HUNGARICUS
Budapest, settembre 2008**

Breve descrizione:

Rappresenta una importante fiera professionale dell'Est dell'Europa riferita alla coltivazione del fiore reciso, delle piante in vaso, ai processi di propagazione del materiale vegetale, al vivaismo ecc..

Si svolge a *Szigetszentmiklos* su un'area di 15.000 mq e ospita operatori di tutto il mondo.

E' una iniziativa che può offrire grande interesse per il nostro mondo agricolo. L'Italia garantisce ogni anno il 30% della fornitura dei garofani e in Ungheria il florovivaismo è in forte crescita.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Enti fieristici, ditte allestitrici, maestri d'arte fioraia, società di trasporto internazionali.

Aziende partecipanti:

Aziende e Consorzi del sistema agricolo campano.

Titolo della manifestazione:

**SIAL 2008
Parigi, 19-23 ottobre 2008**

Breve descrizione:

L'evento parigino rappresenta l'evento mondiale del sistema agroalimentare con i suoi 12 padiglioni espositivi, gli oltre 10.000 espositori di 150 paesi e i 140.000 visitatori, essenzialmente operatori professionali. Il *SIAL di Parigi* costituisce uno dei principali appuntamenti fieristici internazionali finalizzati alla promozione dei prodotti A.A. di qualità, considerato momento di forte immagine e di grande spessore commerciale per tutte le imprese del Sistema per proporre il meglio della loro produzione. La partecipazione all'evento rappresenta, pertanto, una importante strategia di marketing tesa al consolidamento ed alla implementazione del Sistema agroalimentare tipico campano sui mercati internazionali ad economia avanzata.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

SIAL , ICE , società di allestimento, società di trasporto internazionali, *chef* di grande prestigio e primarie società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

Titolo della manifestazione:

**VINITALY U.S. TOUR
Chicago, San Francisco, Los Angeles
Ottobre 2008**

Breve descrizione:

Giunta alla sesta edizione, l'evento si svolgerà a **Chicago**, a **San Francisco** e a **Los Angeles**, tre città strategiche nel mercato vinicolo statunitense.

Secondo uno studio previsionale condotto dall'*International Wine and Spirit Record*, il consumo di vino negli Stati Uniti crescerà del 19% fra il 2005 e il 2010. Di conseguenza, secondo le proiezioni, gli americani saranno i maggiori consumatori di vino del mondo e gli Stati Uniti diventeranno il più importante mercato di vino in termini di valore delle vendite entro il 2010. Anche per l'edizione 2008 la manifestazione verrà organizzata con workshop commerciali con gli operatori del settore in cui verranno coinvolti importatori, distributori, ristoratori e stampa specializzata e con seminari tematici sui vini italiani a Chicago e San Francisco, in collaborazione con partner americani. Si prevede la presenza di circa 500 operatori.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Verona, ICE, IEM, società di allestimento, società di trasporto internazionali, *chef* di grande prestigio e primarie società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza del comparto vinicolo.

<i>Titolo della manifestazione :</i>	Horty Fair - International Flower Trade Show Amsterdam, ottobre 2008
<i>Breve descrizione :</i>	Viene considerata come una delle principali manifestazioni del settore a livello mondiale; permette di contattare operatori commerciali provenienti da tutto il mondo. In particolare negli ultimi anni è diventata punto di riferimento per i mercati dell'estremo oriente.
<i>Soggetti che forniscono beni e servizi:</i>	Ente Fiere Amsterdam Aziende di allestimento
<i>Aziende partecipanti:</i>	Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano

Titolo della manifestazione:

**VINITALY JAPAN
TOKYO, Novembre 2008**

Breve descrizione:

Dopo il successo della prima edizione, Vinitaly Japan 2008, forte dell'esperienza acquisita da Verona fiere in Asia e nel Mondo, tornerà nella città di Tokyo.

La manifestazione prevede la realizzazione di *tasting* e seminari formativi che illustrino la produzione vitivinicola italiana, unitamente ad un *walk around tasting* che darà la possibilità alle aziende di instaurare contatti commerciali diretti. All'evento è prevista la partecipazione di circa 80 aziende, che avranno l'occasione di presentarsi a operatori del settore, ristoratori, distributori, stampa specializzata, opinion leader ed *high end consumers*.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Verona, ICE , IEM, società di allestimento, società di trasporto internazionali, *chef* di grande prestigio e primarie società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza del comparto vinicolo.

Titolo della manifestazione:

**VINITALY CIBUS China
SHANGHAI
Novembre 2008**

Breve descrizione:

Salone del *Food & Wine* Italiano di qualità. Consolidata iniziativa di Verona Fiere, si propone come strumento per promuovere in Cina i migliori prodotti dell'enogastronomia mondiale, presentando una vasta scelta tra vini ed alimenti. Nel 2006 hanno partecipato oltre 5000 visitatori di 20 paesi e 150 espositori italiani del mondo del vino e del cibo. Si svolgerà presso lo Shanghai Exhibition Center, o SEC 1000 Yan An Xi Lu, 200040 - Shanghai.

Soggetti che forniscono beni e servizi:

Ente Fiere di Verona, ICE , IEM, società di allestimento, società di trasporto internazionali, *chef* di grande prestigio e primarie società di *catering* regionali, ecc.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza del comparto agroalimentare.

AZIONI PROMOPUBBLICITARIE

L'esigenza di sviluppo di azioni promo-pubblicitarie volte a promuovere prodotti tipici dell'agroalimentare regionale, in particolare i prodotti a D. O. , motiva la riproposta anche per l'anno 2008 di utilizzare i mass-media e – più segnatamente – le principali emittenti radio – televisive nazionali e regionali a largo spettro di diffusione e “share” consolidati. Parimenti, si ripropone l'opportunità di affiancare determinati eventi con redazionali e “specials” da proporre a mezzo stampa periodica e specializzata.

Costituirà, tuttavia, un obiettivo primario la ricerca di ogni possibile azione sinergica in grado di proporre agli interessi generali dei consumatori la vasta gamma dell'offerta campana. In tal senso la Regione ha elaborato una strategia di comunicazione al servizio del sistema agroalimentare campano individuando pubblici target e obiettivi da perseguire:

1) **azioni di comunicazione al servizio delle produzioni campane:** si tratta di redazionali, piani di RP- campagne pubblicitarie, convegni, seminari, workshop, inserti e speciali sulla stampa e sui *media* a supporto delle attività fieristiche e di valorizzazione dei prodotti regionali nonché dei consorzi, delle associazioni di produttori e delle imprese agroalimentari. Un'azione finalizzata per lo più a diffondere conoscenze tecniche o a sostenere, nella fase precompetitiva, gli sforzi mercantili delle imprenditori campani che realizzano prodotti di pregio e di qualità certificata . Per il nuovo anno, tenuto conto dei fondi disponibili verranno riproposte le collaborazioni con le società concessionarie di servizi sui principali quotidiani e con le diverse società che hanno già pubblicato inserti tecnici. Verranno, altresì, valutate le eventuali proposte che perverranno da altre società sia in termini di congruità tecnica e finanziaria che per la diffusione del target specifico della testata.

2) **azioni di comunicazione istituzionale:** la realizzazione di volumi divulgativi, di brochure, depliant, e altro materiale a stampa nonché CD, DVD, filmati di presentazione della *mission* e dei compiti operativi della Regione, in modo da soddisfare diverse e articolate esigenze informative e professionali rappresenta un valido strumento informativo . Nelle pubblicazioni si evidenzieranno rapporti su studi, indagini, ricerche di mercato, analisi tecnico economiche dei processi produttivi e commerciali. Sono previsti inoltre, manuali tecnici di agevole consultazione, volumi per valorizzare i luoghi, i prodotti tipici e tradizionali del mondo rurale campano, guide dei ristoranti e delle imprese di qualità certificata e garantita.

3) **azioni di comunicazione in collaborazione con altri soggetti istituzionali pubblici e privati:** verranno realizzate campagne pubblicitarie con altri organismi istituzionali e, inoltre, con la GDO, le Associazioni e i Consorzi di tutela, le imprese per iniziative comuni di promozione e di co-marketing al servizio dell'agroalimentare campano. La Regione Campania ha interesse a rivolgersi ad un pubblico colto e di qualità e, per questo, intende instaurare forme di collaborazione anche con gli operatori della cultura e dello spettacolo. Nei grandi appuntamenti nazionali ed internazionali del cinema, su richiesta della *Film Commission*, sarà sperimentata la promozione dell'agroalimentare campano nel corso di alcuni eventi come i concorsi internazionale del cinema di Venezia, Berlino e Cannes, inoltre saranno avviate attività di promozione attraverso l'inserimento di immagini e/o frasi all'interno di serie televisive, film o spettacoli teatrali.

4) **azione di comunicazione sul web .** messa in rete di nel sito della Regione Campania di **un portale e network delle imprese aderenti all'anagrafe** con un' attivazione dei servizi comuni, in guisa da creare una newsletter e una serie di azioni di *webmarketing*.

Gli importi previsti per le singole iniziative potranno, in fase di progettazione esecutiva, essere oggetto di un incremento nella misura massima del 20%, fermo restante l'importo complessivo previsto dal capitolo di pertinenza. Per la realizzazione operativa si prevede un costo massimo pari al 2,5% dell'importo totale dell'assegnazione finanziaria al Settore TAPAC di Napoli, individuato come soggetto attuatore.

SPONSORIZZAZIONI

La situazione finanziaria degli Enti Pubblici, considerate le crescenti esigenze di veicolare e promuovere i territori, le produzioni e i servizi offerti dalla pubblica amministrazione, impone di attivare e gestire risorse proprie anche ricorrendo alla pratica della sponsorizzazione che permette di realizzare maggiori economie e di migliorare la qualità dei servizi.

La Regione Campania – Assessorato all’Agricoltura ed Attività Produttive - attuerà le modalità generali e della procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor, ai sensi dell’art. 43 della L. n. 449/97, dell’art. 119 del T.U.E.L., approvato con D.Lgs. 18.08.2000, n. 267, e dell’art. 26 del D. lgs. 12 aprile 2006 n. 163, in materia di eventi di promozione e valorizzazione dei settori di competenza, per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell’osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l’operato della Pubblica Amministrazione.

In tale ottica, il dirigente di Settore individuerà, nell’ambito delle iniziative inserite nel piano delle attività a supporto del settore agroalimentare, quelle che per il loro naturale interesse mediatico, per il target di riferimento e per l’impegno economico che comportano, assumono un’importanza singolare come veicolo di comunicazione e, pertanto, rappresentano una opportunità di ricerca di sponsor che vogliano associare la propria immagine al particolare intervento di marketing, assicurando contributi economici all’evento stesso.

La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, da parte dell’Amministrazione sarà effettuata secondo la procedura negoziata, attraverso la pubblicazione di un “Avviso” sul sito istituzionale della Regione Campania e su due quotidiani di cui uno a carattere nazionale ed uno a carattere locale (in caso di sponsorizzazioni il cui importo sia inferiore o pari a € 20.000,00 la procedura si attiva unicamente con la pubblicazione di un “Avviso” sul sito istituzionale della Regione Campania).

La relativa gestione delle sponsorizzazioni sarà effettuata direttamente dalla Regione Campania Assessorato Agricoltura e Attività Produttive - attraverso i Settori competenti e qualora, lo ritengano più conveniente sotto il profilo organizzativo economico e funzionale, affidare in convenzione l’incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate.

Per quanto esposto sono state messe a punto dall’Assessorato all’Agricoltura ed alle Attività Produttive le “**Modalità di Disciplina e Gestione delle Sponsorizzazioni**”.

Tale documento, di seguito riportato, per il quale è stato richiesto parere al Settore Consulenza Legale e Documentazione, regolarmente fornito con nota n. 0023128 del 09.01.08, costituirà il punto di partenza per l’individuazione di sponsor adeguati.

Programma 2009

- Iniziative previste I° semestre

Eventi fieristici di grande valenza nazionale ed internazionale ricadenti nel primo semestre 2009 per i quali è indispensabile assumere impegni di spesa entro la validità del presente documento, relativi all'acquisto di beni e servizi (prenotazione area espositiva, ecc.) propedeutici alla partecipazione e per i quali si valuta l'anticipazione finanziaria nell'ordine del 40% dell'occorrenza complessiva. Particolare rilevanza assume l'organizzazione a Napoli della seguente manifestazione:

Manifestazione:

CIBUS MED
Aprile/Maggio 2009

Iniziativa :

La più grande rassegna del "Mediterranean food", **Cibus Med**, l'ultima edizione svoltasi nel maggio 2005 alla Fiera del Levante, a Bari. Con oltre 450 espositori, 26.000 visitatori professionali, delegazioni provenienti da 25 paesi, Cibus Med ha rappresentato la più importante, nonché unica nel panorama fieristico mondiale, esposizione interamente dedicata all'alimentazione mediterranea.

In questo contesto la Regione Campania in sinergia con l'Ente Fiera di Parma, la Federalimentare e l'EAMO organizzerà l'evento sul territorio Napoletano nei locali della Mostra d'Oltermare.

Soggetti collaboratori:

Ente Fiera di Parma. Federalimentare, EAMO, Società di servizi e di trasporto.

Aziende partecipanti:

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

PROSPETTO DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI NAZIONALI ED ESTERE ANNO 2009

INIZIATIVE	Data	PROMOZIONE NAZIONALE			PROMOZIONE INTERNAZIONALE		
		LUOGO	SETTORE	COSTO €	LUOGO	SETTORE	COSTO €
ANNO 2009							
NAZIONALI							
SO FRESCH	GENNAIO 2009	Bologna	Ortofrutta	24.000			
MIA MSE - Mediterranean Sea Food Exposition	FEBBRAIO 2009	Rimini	Agroalimentare e Ittico	100.000			
Vinitaly	APRILE 2009	Verona	Enologico	520.000			
SOL	APRILE 2009	Verona	Olio di Oliva	120.000			
CIBUS MED	APRILE/MAGGIO 2009	Napoli	Agroalimentare	500.000			
ESTERO							
IPM	GENNAIO 2009				Essen (Germania)	Florovivaistico Ortofrutta	90.000
Fruit Logisitca	FEBBRAIO 2009				Berlino	Ortofrutticolo	100.000
Biofach	FEBBRAIO 2009				Norimberga	Agroalimentare Biologico	75.000
Flower & Hor Teach	FEBBRAIO 2009				Ucraina	Florovivaistico	60.000
Alimentaria	MARZO 2009				Barcellona	Agroalimentare	60.000
Foodex	MARZO 2009				Tokyo	Agroalimentare	100.000
Prowein	MARZO 2009				Dusseldorf (Germania)	Enologico	60.000
SIAL Canada	APRILE 2009				Montreal	Agroalimentare	80.000
Organic Products	APRILE 2009				Londra	Florovivaistico	70.000
Vinexpò	GIUGNO 2009				Bordeaux (Francia)	Enologico	200.000

Le voci di costo esplicitate per le singole iniziative potranno essere oggetto di variazioni in aumento o diminuzione (e comunque compensative tra le diverse voci esplicitate nel programma) in relazione alle progettazioni esecutive fermo restando l'importo complessivo massimo previsto. Nell'ambito di variazioni limitate al 20% del costo preventivato l'approvazione della progettazione esecutiva sarà disposta attraverso un provvedimento del Dirigente del Settore competente senza un'ulteriore approvazione della Giunta Regionale. Inoltre il Dirigente del Settore competente, qualora si dovesse verificare l'esigenza di partecipare ad iniziative di importanza strategica, ma non previste nel programma approvato, potrà disporre la partecipazione Regionale alla stessa con specifico provvedimento Dirigenziale purché le esigenze finanziarie siano contenute nel limite massimo di € 35.000,00 ad evento e le risorse siano reperibili da economie maturate su altre manifestazioni del programma stesso.

Dal presente documento di programmazione del Settore sono state stralciate gli eventi ritenuti prioritari e ricadenti nel primo bimestre 2008: IPM di Essen, Fruit Logistica di Berlino, BIOFACH di Norimberga, Flower & Hortech Ukraine di Kiev la cui programmazione e progettazione esecutiva necessariamente doveva essere avviata già alla fine del 2007.