

REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 28 agosto 2008 - Deliberazione N. 1374 - Area Generale di Coordinamento N. 12 - Sviluppo Economico – **Definizione e approvazione delle Linee Guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo regionale.**

PREMESSO CHE:

- la Regione Campania identifica nello sviluppo industriale e nella valorizzazione delle risorse industriali, artigianali, agricole e turistiche le linee primarie per raggiungere un equilibrato sviluppo del territorio;
- il D.Lgs 112/98 "Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle Regioni ed agli Enti locali, in attuazione del capo I della legge 15 marzo 1997, n. 59 disciplina il conferimento alle Regioni delle funzioni e dei compiti esercitati dallo Stato nel settore dello sviluppo economico, anche in ambito internazionale;
- l'art. 117 della Costituzione attribuisce alle Regioni funzioni legislative concorrenti in materia di commercio estero e internazionalizzazione;
- nell'esercizio delle suddette funzioni legislative concorrenti, la Regione Campania ha assunto un ruolo strategico nel processo di promozione nazionale ed internazionalizzazione della realtà economica regionale, programmando interventi promozionali sul territorio nazionale ed internazionale;
- coerentemente con quanto disposto all'art. 8 della L.R. n. 24 del 20.12.2005, la Regione Campania, con D.G.R. n. 1318 del 01.08.06, ha approvato il Piano d'Azione per lo Sviluppo Economico Regionale (P.A.S.E.R.), quale strumento finalizzato ad incrementare la competitività del sistema produttivo regionale ed a promuovere e coordinare gli interventi per rafforzare l'innovazione e la produttività dei distretti e delle filiere;
- con D.G.R. n. 745 del 04.05.07 sono state approvate le linee guida per l'attuazione degli interventi promozionali integrati del sistema produttivo regionale a cura dei singoli Settori delle Attività produttive con gli indirizzi strategici nazionali e con il P.A.S.E.R., declinando priorità settoriali, geografiche e tipologie di intervento da seguire per tutte le attività promozionali intraprese o finanziate;
- con D.G.R. n.737 del 4.5.2007 ad oggetto "P.A.S.E.R. - Linea 05 Progetto Sprint Sportello Regionale per l'internazionalizzazione anno 2007" si è deliberato di avvalersi del progetto Sprint quale strumento di supporto alla programmazione delle azioni regionali per l'internazionalizzazione, facendo fronte alle relative spese di funzionamento con le risorse individuate dal P.A.S.E.R. entro un importo totale massimo complessivo di € 1.500.000,00 sulla linea d'azione 5 denominata "Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale ed internazionale" avvalendosi, ai sensi delle linee guida approvate con D.G.R. n. 789 del 29/06/2005 e della successiva D.G.R. n. 1731 del 06/12/05, dell'assistenza tecnico-amministrativa ed esecutiva di E.F.I. S.p.A, società a totale partecipazione della Regione Campania per l'intera annualità 2007 per l'espletamento del progetto SPRINT;
- con D.G.R. n. 1463 del 3.8.2007 si è provveduto all'integrazione della D.G.R. 737 del 4/5/2007 confermando nell'importo di € 1.500.000,00 già previsto dalla D.G.R. 737 del 4/5/2007 per l'annualità 2007 e individuando quale limite massimo consentito per le attività dello Sprint nel triennio 2007/2009 l'importo complessivo di € 3.900.000,00;
- nella seduta del 18 luglio 2007 il Consiglio Regionale ha approvato l'aggiornamento annuale del P.A.S.E.R.;
- con D.G.R. n. 962 del 30 maggio 2008 la Giunta Regionale ha approvato l'aggiornamento annuale del P.A.S.E.R. (triennio giugno 2008 – giugno 2011);
- in particolare, la Linea di Azione n. 5 del P.A.S.E.R. rubricata "Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale e internazionale", e le diverse attività ivi enunciate hanno come obiettivo quelli di sostenere iniziative di promozione, comunicazione e *scouting* per l'internazionalizzazione e la promozione sovragiugliana del sistema produttivo;
- con D.G.R. n. 518 del 21.03.2008 sono state rimodulate le competenze e, per l'effetto, ridenominati i Servizi assegnati all'A.G.C. 12 "Sviluppo Economico";
- per effetto della suddetta rimodulazione e ridenominazione la competenza relativa alla gestione delle iniziative di Gestione degli strumenti e degli interventi per la promozione, la tutela, lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle produzioni e dei sistemi territoriali regionali, per il marketing territoriale

e l'attrazione degli investimenti esterni è stata attribuita al Settore 03 "Promozione e Internazionalizzazione del Sistema produttivo" dell'A.G.C. 12 "Sviluppo Economico";

- risulta opportuno definire in modo più dettagliato i presupposti strategici e le modalità operative definite dal P.A.S.E.R.;

CONSIDERATO CHE

- l'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività Produttive, è fortemente impegnato a promuovere il sistema produttivo regionale non solo sui mercati extraregionali nazionali ma anche e soprattutto sui mercati internazionali;
- il presente atto nell'integrarne i contenuti e le modalità operative, sostituisce quanto approvato dalle DD.GG.RR. nn. 745 del 4.5.2007, 737 del 4.5.2007, 1463 del 3.8.2007;
- conseguentemente risultano destinate alla presente programmazione le risorse regolarmente iscritte in bilancio con D.G.R. n. 1106 del 28.06.2008 e già assegnate alle finalità dedotte negli atti citati ed allo stato non utilizzate per le DDGGRR sopra riportate;
- le nuove competenze del settore 03 così come delineato dalla L.R. 12/2007 hanno l'obiettivo di determinare:
 - l'aggiornamento degli obiettivi e delle linee programmatiche di sviluppo attraverso cui orientare le scelte per promuovere il sistema produttivo campano, aumentarne la competitività e potenziarne la capacità di accesso e/o consolidamento sui mercati nazionali ed esteri;
 - la definizione di interventi e di azioni operative per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione;
 - la costruzione di linee guida strategiche per l'attuazione degli interventi promozionali integrati orientati al B2B nazionale e internazionale e nazionale;

CONSIDERATO ALTRESI' CHE:

- le linee guida strategiche per l'attuazione degli interventi promozionali integrati orientati al B2B nazionale e internazionale e nazionale prevedono che:
 - vengano sottoscritti contratti pluriennali con i leader fieristici internazionali al fine di condurre il sistema fiere/eventi della Campania nel sistema di promozione ed eventi globale orientato al B2B;
 - la partecipazione autonoma e cosciente dell'impresa alle fiere debba diventare parte integrante del sistema di promozione;
 - il sistema imprenditoriale Campania vada considerato come componente del sistema Italia;
 - la Regione Campania abbia il ruolo di "regia" dell'internazionalizzazione delle imprese campane;
 - il sostegno all'impresa per l'internazionalizzazione venga oggettivato e semplificato;
 - il contributo regionale per il sostegno alle fiere di aziende campane venga razionalizzato per massimizzare l'efficacia;
 - il territorio della Regione Campania possa rappresentare una location ottimale per eventi fieristici e promozionali e che in esso il "saper fare italiano" possa coniugarsi con i simboli del territorio e dell'Italia;
 - il sistema bancario abbia un ruolo di affiancamento e di supporto alle strategie di penetrazione su mercati internazionali delle aziende beneficiarie dell'intervento regionale all'internazionalizzazione;
 - sia possibile attivare azioni di cofinanziamento su iniziative di internazionalizzazione anche attraverso il coinvolgimento di altri attori presenti sul territorio nazionale e regionale;

RITENUTO PERTANTO

- opportuno approvare le "Linee guida regionali per l'attuazione degli interventi promozionali integrati del sistema produttivo regionale" da realizzarsi su tre anni di intervento e da attuarsi attraverso contratti quadro con operatori fieristici nonché attraverso accordi di programma con partner istituzionali da definire sulla base delle "caratteristiche distintive" e tenendo conto dei requisiti di

“esclusività” del proprio portafoglio eventi e dei settori “strategici” regionali, come risultano dal “Piano d’Azione per lo Sviluppo Economico Regionale” – P.A.S.E.R.;

- di stabilire che la programmazione come sopra definita copre un periodo di tre anni a partire dal giugno 2008 coincidendo con il triennio di riferimento riportato nell’aggiornamento annuale del P.A.S.E.R. approvato con D.G.R. n. 962/2008 e che la durata delle Linee guida resterà in ogni caso in vigore fino all’eventuale approvazione di un successivo documento di modifica e/o integrazione sulla base dell’evoluzione delle esigenze del tessuto produttivo campano;
- demandare al Dirigente del Settore competente per materia l’adozione dei successivi atti di gestione nonché la gestione delle necessarie attività concertative per la definizione degli interventi integrati per la promozione del sistema produttivo regionale;
- che gli atti adottati dal Dirigente del Settore competente per materia troveranno copertura nell’ambito delle risorse stanziare sulla linea d’azione 5 del P.A.S.E.R. costituite:
 - dalle economie di spesa comprensive degli importi rinvenienti dagli esercizi precedenti relativamente alle delibere sopra citate;
 - dagli importi assegnati alla linea 5 del P.A.S.E.R. “Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale e internazionale” di cui alla D.G.R. n. 962/2008 e pari ad Euro 10.619.303,32;
 - dalle ulteriori risorse che si renderanno disponibili nel triennio sopraindicato in seguito agli aggiornamenti annuali del P.A.S.E.R.;
 - dalle risorse PO FERS - Asse 2 “Competitività del sistema produttivo regionale” - Ob. Specifico 2c “Internazionalizzazione e attrazione investimenti” – Obiettivo op. 2.6 “Apertura internazionale” – Attività a) e b) entro l’importo massimo di Euro 17.000.000,00 - e PO FSE – Asse I “Adattabilità” - Obiettivo specifico: c) sviluppare politiche e servizi per l’anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l’imprenditorialità entro l’importo massimo di euro 3.500.000,00 per attività coerenti con le attività delle Linee Guida;

VISTI

- l’art. 117 della Cost.;
- il D.Lgs. 112 del 31.03.1998;
- l’art. 8 della L.R. n. 24 del 20.12.2005;
- l’art. 27 della L.R. n. 1 del 19.01.2007;
- art. 9 della L.R. n. 12 del 28.11.2007;
- la D.G.R. n.1318 del 1.08.2006;
- la D.G.R. n. 745 del 4.05.2007;
- la D.G.R. n.737 del 4.5.2007;
- la D.G.R. n. 1463 del 3.8.2007;
- la D.G.R. n. 518 del 21.03.2008;
- la D.G.R. n. 962 del 30.05.2008;
- il parere favorevole espresso dall’AdG del POR acquisito in data 04.09.2008, prot. n. 2618;
- il parere favorevole espresso dall’AdG dell’FSE acquisito in data 12.09.2008, prot. n. 759423;

PROPONE e la Giunta , in conformità, a voto unanime,

DELIBERA

per i motivi espressi in narrativa che qui si hanno per integralmente riscritti di:

- approvare le “Linee Guida per l’attuazione degli interventi promozionali integrati del sistema produttivo regionale”, che allegate al presente al presente atto ne costituiscono parte integrante e sostanziale, da realizzarsi su tre anni di intervento e da attuarsi attraverso contratti quadro con operatori fieristici contratti quadro con operatori fieristici nonché attraverso accordi di programma con partner istituzionali da definire sulla base delle “caratteristiche distintive” e tenendo conto dei requisiti di “esclusività” del proprio portafoglio eventi e dei settori “strategici” regionali, come risultano dal “Piano d’Azione per lo Sviluppo Economico Regionale” – P.A.S.E.R.;
- di stabilire che la programmazione come sopra definita copre un periodo di tre anni a partire dal giugno 2008 coincidendo con il triennio di riferimento riportato nell’aggiornamento annuale del

P.A.S.E.R. approvato con D.G.R. n. 962/2008 e che la durata delle Linee Guida resteranno in ogni caso in vigore fino all' eventuale approvazione di un successivo documento di modifica e/o integrazione sulla base dell'evoluzione delle esigenze del tessuto produttivo campano;

- demandare al Dirigente del Settore competente per materia l'adozione dei successivi atti di gestione nonché la gestione delle necessarie attività concertative per la definizione degli interventi integrati per la promozione del sistema produttivo regionale;
- gli atti adottati dal Dirigente del Settore competente per materia troveranno copertura nell'ambito delle risorse stanziare sulla linea d'azione 5 del P.A.S.E.R. costituite:
 - dalle economie di spesa comprensive degli importi rinvenienti dagli esercizi precedenti relativamente alle delibere sopra citate;
 - dagli importi assegnati alla linea 5 del P.A.S.E.R. "Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale e internazionale" di cui alla D.G.R. n. 962/2008 e pari ad Euro 10.619.303,32;
 - dalle ulteriori risorse che si renderanno disponibili nel triennio sopraindicato in seguito agli aggiornamenti annuali del P.A.S.E.R.;
 - dalle risorse PO FERS - Asse 2 "Competitività del sistema produttivo regionale" - Ob. Specifico 2c "Internazionalizzazione e attrazione investimenti" – Obiettivo op. 2.6 "Apertura internazionale" – Attività a) e b) entro l'importo massimo di Euro 17.000.000,00 - e PO FSE – Asse I "Adattabilità" - Obiettivo specifico: c) sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l'imprenditorialità entro l'importo massimo di euro 3.500.000,00 per attività coerenti con le attività previste nelle suddette Linee guida;
- di inviare copia della presente deliberazione:
 - all' A.G.C. 12 "Sviluppo Economico";
 - al Settore Settore Stampa, documentazione, informazione e Bollettino Ufficiale della Regione per la pubblicazione sul BURC.

Il Segretario

D'Elia

Il Presidente

Bassolino



Assessorato all'Agricoltura
e alle Attività Produttive

*Area Generale di Coordinamento n. 12
"Sviluppo Economico"*

Napoli, 1 agosto 2008

*Linee guida per l'attuazione degli interventi
promozionali integrati
del sistema produttivo regionale*

INDICE DEL DOCUMENTO

1	PREMESSA	3
2	CONTESTO DI RIFERIMENTO	6
2.1	<i>Struttura ed andamento dell'economia regionale.....</i>	6
2.2	<i>Linee di tendenza dell'export regionale.....</i>	7
3	PRIORITÀ STRATEGICHE DELL'ASSESSORATO	12
3.1	<i>Elaborazione di "Progetti integrati pluriennali" di internazionalizzazione</i>	13
3.2	<i>Focalizzazione su un "approccio di filiera"</i>	14
3.3	<i>Concertazione, corresponsabilità e comunicazione.....</i>	16
4	LINEE GUIDA PER L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI DI SOSTEGNO INTERNAZIONALE	18
4.1	<i>Pianificazione degli eventi di internazionalizzazione.....</i>	18
4.1.1	<i>Focus geografico e settoriale</i>	18
4.1.2	<i>Tipologia degli eventi promozionali</i>	19
4.1.3	<i>Definizione e condivisione del calendario degli eventi promozionali</i>	21
4.2	<i>Accompagnamento delle imprese attraverso "pacchetti integrati" di servizi</i>	22
4.3	<i>Partecipazione degli operatori economici regionali.....</i>	25
4.4	<i>Analisi e comunicazione dei risultati</i>	25
4.5	<i>Interventi di Comunicazione dedicati.....</i>	26
4.6	<i>Modalità attuative</i>	28
5	COERENZA CON LA NORMATIVA COMUNITARIA E REGIONALE.....	30
6	RISORSE FINANZIARIE PER L'ATTUAZIONE DELLE LINEE GUIDA	32

1 PREMESSA

Come effetto di un progressivo decentramento di funzioni amministrative, avviato, di fatto, con la legge 11 marzo 1997, n°59 (Delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della Pubblica Amministrazione e per la semplificazione amministrativa) e rafforzato con la Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 (Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione), le Amministrazioni regionali hanno assunto un ruolo cruciale in tema di cooperazione internazionale e di supporto all'internazionalizzazione del tessuto economico locale. Nel quadro generale di tali mutamenti normativi, le Regioni italiane si sono dotate di strumenti atti a sostenere la sfida dell'internazionalizzazione ed a strutturare azioni di cooperazione mirate allo sviluppo economico e sociale. Le azioni messe in campo sono molteplici e di varia natura, orientate soprattutto all'interno di vaste zone di territorio in cui appare strategico rafforzare l'intervento pubblico, al fine di incentivare i processi di espansione internazionale delle imprese, favorendo, nel contempo, la nascita ed il consolidamento di network stabili e sinergici tra gli operatori per fronteggiare le sfide del mercato globale.

Sulla base di tali tendenze, gli orientamenti programmatici e politici della Regione Campania per il 2007-2013 attribuiscono grande rilevanza all'internazionalizzazione della propria economia, facendo proprio un obiettivo molto ampio e trasversale, quale quello di "favorire l'internazionalizzazione delle imprese del Mezzogiorno e la promozione dell'integrazione e della cooperazione economica, culturale e istituzionale transfrontaliera, transnazionale e interregionale". Peraltro, la strategia regionale in materia di internazionalizzazione non si esaurisce nell'attenzione verso opportunità commerciali ed economiche generate dalla globalizzazione dei mercati, ma considera la creazione di relazioni e l'avvio di interscambi con altre aree Paese altrettanto strategiche ed importanti per lo sviluppo del territorio. L'intento è quello di promuovere, attraverso la costruzione di reti relazionali, tanto l'internazionalizzazione economica come tramite per innescare processi di crescita produttiva, quanto la cooperazione ed il partenariato internazionale come modalità di interscambio ed integrazione con altre aree-paese.

L'internazionalizzazione è dunque considerata dalla strategia regionale come uno strumento di competitività, al quale deve essere attribuito un rilievo orizzontale relativo a tutti gli ambiti settoriali e strategici all'interno delle azioni di sviluppo economico, e deve privilegiare quei comparti che presentano potenzialità di crescita più spinta e a maggior vocazione internazionale.

Su tale ambito, l'Amministrazione regionale svolge un ruolo strategico di orientamento, assistenza e sostegno nello sviluppo di attività promozionali, per l'attuazione delle quali viene privilegiato un approccio progettuale unificato a medio termine, in linea con gli obiettivi e linee di programmatiche generali della Regione (attraverso l'adozione di standard procedurali e criteri decisionali univoci), con obiettivo di favorire la crescita dell'export e delle quote di mercato su scala nazionale e internazionale.

In particolare, l'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività produttive ritiene prioritario:

- Promuovere la partecipazione delle imprese ad eventi di rilevanza internazionale, in un'ottica strategica di più ampio respiro, di razionalizzazione delle attività e dei soggetti che operano nella promozione dell'internazionalizzazione attraverso una regia unica regionale
- Sostenere le iniziative di valorizzazione delle produzioni di eccellenza, attraverso progetti mirati di *outgoing* ed *incoming* di operatori economici e progetti finalizzati all'integrazione delle filiere produttive
- Sviluppare progetti integrati di filiera, volti alla prospezione di mercati, alla identificazione delle opportunità in termini di cooperazione commerciale e industriale per le imprese regionali, alla tessitura di relazioni istituzionali, alla valorizzazione internazionale delle filiere produttive e alla valutazione delle opportunità derivanti dall'insediamento di imprese regionali in forma aggregata
- Promuovere azioni di *brand awareness* e di fidelizzazione del consumatore ai prodotti "Made in Campania", da attuare anche attraverso modelli di promozione e commercializzazione più innovativi che includano iniziative *consumer* sviluppate attraverso una logica di "mercato itinerante"
- Sostenere, nel medio termine, le strategie di espansione e/o consolidamento internazionale delle imprese, creando le condizioni per promuovere una maggiore partecipazione del sistema bancario verso in un ruolo di affiancamento e di supporto delle imprese beneficiarie degli aiuti
- Sviluppare un'adeguata strategia di comunicazione, all'interno della quale dovranno essere realizzate anche azioni di sponsorizzazione di grandi eventi ad "alto impatto" sulle filiere strategiche regionali e interventi di comunicazione specifici su alcune eccellenze produttive campane (food di qualità, vino, mozzarella e pizza)
- Contribuire a promuovere, con il coinvolgimento di Enti Locali, Sistema Camerale, Associazioni di Categoria di e tutti gli altri stakeholder collettivi, la conoscenza del sistema

regionale sotto il profilo territoriale, settoriale e di filiera sui principali mercati internazionali, anche al fine di attrarre investimenti dall'estero.

All'interno di tale quadro ed in continuità con quanto previsto dalla D.G.R. 745 del 4/5/2007 "PASER Linea di azione n. 5, *Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale e internazionale*": *Definizione e approvazione delle Linee Guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo regionale*", alla luce della recente riorganizzazione dei Servizi regionali, secondo quanto previsto all'art.9 della L.R. 12 del 28/11/2007, che ha comportato l'accorpamento dei settori che si occupano, tra l'altro, di promozione all'estero riconducendo le relative attività nell'ambito del Settore 03 "Promozione ed internazionalizzazione del Sistema Produttivo", il presente documento:

- Aggiorna gli obiettivi e le linee programmatiche di sviluppo attraverso cui orientare le scelte per promuovere il sistema produttivo campano, aumentarne la competitività e potenziarne la capacità di accesso e/o consolidamento sui mercati nazionali ed esteri
- Definisce gli interventi e le azioni operative per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione.

2 CONTESTO DI RIFERIMENTO

2.1 Struttura ed andamento dell'economia regionale

La Campania è una regione con una struttura imprenditoriale caratterizzata principalmente da operatori di piccola e media dimensione, che rappresentano l'asse portante dell'economia locale. Il tessuto produttivo è formato da un diffusissimo reticolo di micro imprese caratterizzate da una forte vitalità, concentrate soprattutto nei settori del commercio, dell'artigianato, dei servizi alla persona e all'impresa.

Sotto il profilo competitivo, se da una parte troviamo una moltitudine di operatori, rimasti troppo strettamente legati alle tradizioni e che appare lontano dai circuiti commerciali maggiori, dall'altra parte, si assiste allo sviluppo di alcune attività che vanno evolvendosi verso modelli di gestione più innovativi e processi di networking con operatori di grandi dimensioni.

Questa seconda tipologia di imprese è generalmente orientato all'export ed è in grado di proporre sui mercati internazionali prodotti qualitativamente apprezzati per la qualità, la creatività e la tipicità. In tale ottica, alcuni piccoli o micro operatori hanno privilegiato forme di "consociativismo" più o meno formalizzato, dando vita a filiere organizzate, distretti industriali, aggregazioni di imprese e sistemi locali di sviluppo, che costituiscono solide realtà imprenditoriali nell'ambito del panorama regionale.

L'andamento dell'economia campana registrato per il 2007 presenta luci ed ombre: se da un lato, infatti, migliorano alcuni indicatori economici fondamentali, dall'altro restano marcate le differenze con il resto del Paese. Il settore che ha fatto registrare nel corso dell'anno gli andamenti più positivi è stato sicuramente quello del commercio, trainato dall'apertura del Vulcano Buono a Nola, l'enorme struttura progettata da Renzo Piano, che è sede di 155 attività commerciali, 1 ipermercato, 1 hotel e numerose strutture per il tempo libero.

Tiene il settore del lusso e della moda "Made in Campania". Il complesso di Marcianise (Tari, Oromare e Polo della Qualità) conta circa 8mila addetti, ha volumi di fatturato molto alti (circa 2 miliardi di Euro all'anno) ed esporta il proprio modello in tutta Europa.

L'agricoltura cresce del 7,5% all'anno grazie alle produzioni di qualità, ai tassi di crescita dei prodotti tipici locali, alla floricoltura ed alla tabacchicoltura. Buona è anche l'incidenza regionale nel settore dell'allevamento bovino. Tuttavia mancano gli investimenti necessari a promuovere l'innovazione tecnologica dell'intero settore primario.

Il settore secondario in Campania è strettamente legato a poche grandi realtà: il comparto aerospaziale, la Fiat di Pomigliano, poche aziende alimentari, le imprese edili e, soprattutto, i cantieri nautici.

2.2 Linee di tendenza dell'export regionale

Nel 2007, secondo i dati rilevati dall'ISTAT, le esportazioni italiane sono cresciute dell'8% rispetto al 2006 (più 6,1% verso i paesi interni all'area Ue e più 11,1% verso l'area extra Ue).

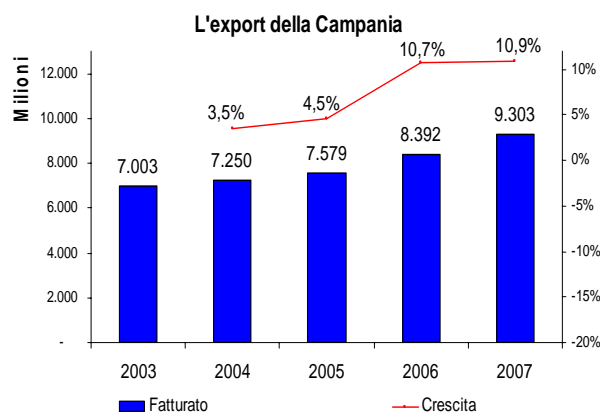
La crescita delle esportazioni ha riguardato tutte le ripartizioni territoriali; incrementi superiori alla media si registrano per l'Italia insulare (più 15,7%), per l'Italia meridionale (più 9,9%) e per l'Italia nord-occidentale (più 8,2%); incrementi inferiori a quello medio nazionale si registrano per l'Italia centrale (più 7,3%) e per quella nord-orientale (più 7,2%).

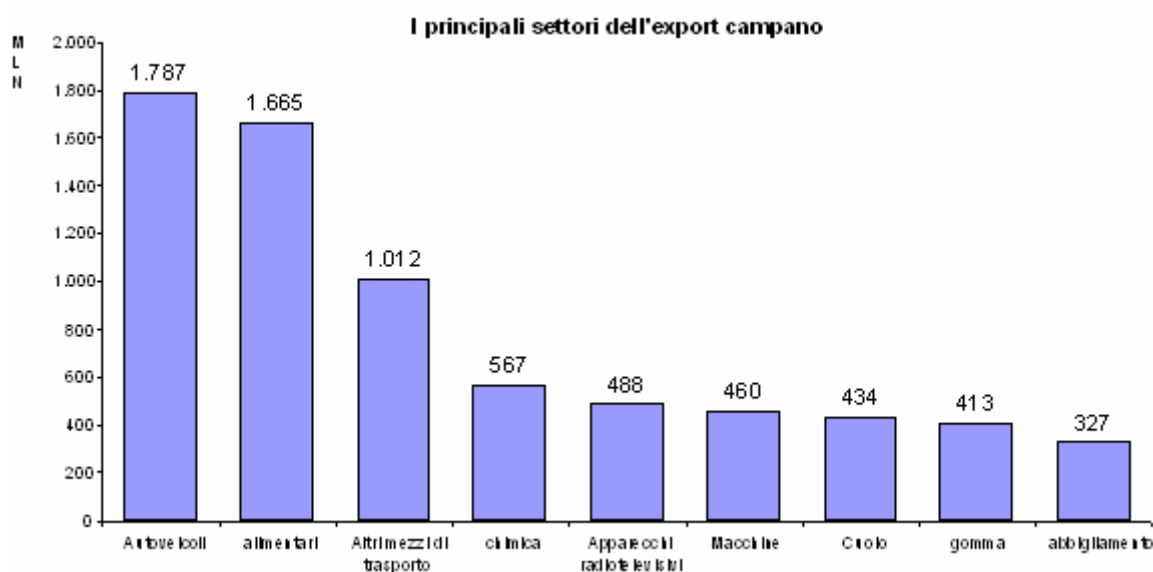
Il dato della Campania attesta una crescita del 10,9% (3 punti in più rispetto alla media nazionale), per un totale di esportazioni di beni e servizi pari a per 9,3 miliardi di euro, circa 900 milioni di euro in più rispetto all'anno precedente.

Considerando il dato relativo all'Italia meridionale, la regione si colloca al primo posto per volume di esportazioni (34,6% del totale Italia meridionale). Questo dato, per quanto incoraggiante, non va, tuttavia, sopravvalutato: il totale delle esportazioni meridionali, pari a circa 27 miliardi di euro, rappresenta, infatti, solo il 7,5% dell'export italiano. Il raffronto con la sola Lombardia mostra un volume di vendite all'estero di questa regione per 101 miliardi di euro, circa il quadruplo dell'insieme delle regioni meridionali.

Analizzando il contributo delle singole province al totale, si osserva che la crescita delle esportazioni ha riguardato, con la sola eccezione di Avellino (2,1 per cento) tutte le altre province campane con incrementi notevolmente superiori alla media nazionale: Benevento (28,1 per cento), Caserta (20,2 per cento), Salerno (15,3 per cento), Napoli (9,3 per cento).

I principali settori caratterizzanti la dinamica positiva delle esportazioni sono il settore degli autoveicoli e l'agroalimentare (in particolare i preparati e le conserve di frutta e ortaggi).





In particolare per quanto riguarda il comparto autoveicoli, rimorchi e semirimorchi, pur registrando il più elevato volume di esportazioni, il settore è l'unico tra quelli più importanti che registra una leggera riduzione del fatturato rispetto all'anno precedente (-5%). Il settore garantisce un volume di esportazioni nel 2007 di circa 1,8 miliardi di euro e i mercati principali sono quelli europei. Il primo paese di esportazione è la Germania, che assorbe il 19% dell'export di autoveicoli. A seguire, la Francia, che assorbe il 12%, poi la Spagna con l'11%. Il Belgio e il Regno Unito seguono rispettivamente con il 9 e l'8%.

Relativamente ai prodotti alimentari e le bevande, il settore vale il 18% dell'export totale ed è in forte crescita: +13%. Il fatturato è pari a 1,7 miliardi di euro circa e la metà si sviluppa in quattro paesi: Regno Unito (20%); Germania (12%); Stati Uniti (10%), Francia (7%).

Terzo in ordine di importanza il settore degli altri mezzi di trasporto. Il settore vale l'11% dell'export campano, pari a circa 1 miliardo di euro circa ed è in crescita del 35% rispetto al 2006. Il 57% del totale viene sviluppato in tre paesi: Stati Uniti (il 28% principalmente nautica) Francia (19%) e Finlandia (100 milioni di euro, ovvero il 10% del totale in crescita enorme rispetto al 2006). Di notevole interesse il dato relativo a Panama dove vengono vendute imbarcazioni per un valore di 85 milioni di euro (l'8% del totale).

I prodotti chimici sono il quarto settore più importante per l'export campano. Il settore vale 566 milioni di euro, il 6% del totale, ed è in crescita dell'8% rispetto al 2007. La Svizzera è il mercato di riferimento principale di questo settore: il 57% dell'export viene generato qui (quasi 300

milioni di euro). L'export verso questo paese cresce del 32%. Regno Unito e Germania sono rispettivamente il secondo e il terzo mercato più interessante (10% e 6%).

Seguono gli apparecchi radiotelevisivi. Il settore vale 487 milioni di euro, pari al 5,3% del totale ed in crescita del 36% rispetto al 2006. I mercati su cui si concentrano le vendite sono la Svezia, che occupa il 17% del totale, il Regno Unito (13%), l'India (12%), la Spagna (8%) e la Germania (7%).

Il settore macchine ed apparecchi meccanici vale circa 460 milioni di euro nel 2007, pari al 5% di quota sul totale. Il settore è in crescita del 29% rispetto allo scorso anno. La Germania rappresenta il primo mercato di riferimento (8% con una crescita del 10%), seguito dagli Stati Uniti, in cui si esporta il 6% del totale. A seguire Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Ungheria con il 5% ciascuno.

Il settore cuoio vale circa 434 milioni di euro, pari al 4,8% del totale. Il settore è in leggera crescita (+2%) ed il mercato di sbocco principale è Hong Kong, che assorbe l'11% del nostro export, in crescita del 12% rispetto all'anno precedente. Il secondo mercato è quello turco, con una quota pari all'8% del totale. La Francia è il terzo mercato di destinazione del cuoio campano.

Gli articoli in gomma e materie plastiche rappresentano il 4,5% dell'export campano. Il fatturato totale è pari a 412 milioni di euro, in crescita del 3% rispetto all'anno scorso. Destinatari sono la Francia (19% del totale, in crescita del 40% rispetto all'anno scorso), la Germania (12% del totale, -14%). A seguire la Spagna (10%) e il Regno Unito (9%).

Gli articoli in abbigliamento e pellicce valgono 327 milioni di euro, pari al 3,6%. Il settore cresce del 3% rispetto al 2006. La Federazione Russa è il principale mercato di riferimento (13% del totale, in crescita del 17%). Gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato più importante, con una quota pari al 12,7% del totale. Giappone e Spagna occupano il 5% del totale, a seguire Francia e Grecia con il 4%.

Di seguito, si riportano i dati di dettaglio (consuntivi 2007), forniti dal Ministero dello Sviluppo Economico¹ relativi a: esportazioni delle regioni italiane per aree geografiche; esportazioni delle regioni italiane per macro-settore.

¹ Ministero dello Sviluppo Economico, Scambi con l'Estero. Note di aggiornamento, Anno 15, n. 1/2008.

REGIONI	Unione Europea a 27	di cui UEM a 15	Altri paesi europei	Africa settentrionale	Altri paesi africani	America settentrionale	America centro meridionale	Medio oriente	Asia centrale	Asia orientale	Oceania e Altri Territori	Mondo
VALORI												
ITALIA NORD OCCIDENTALE	87.850	66.267	17.143	3.708	1.814	9.124	4.157	6.985	1.992	9.443	1.598	143.814
Piemonte	24.832	18.370	4.216	898	335	1.881	1.151	947	326	2.067	311	36.964
Valle d'Aosta	549	377	184	6	15	16	44	2	12	40	1	870
Lombardia	60.045	45.529	12.419	2.662	1.373	6.862	2.813	5.565	1.484	7.076	997	101.296
Liguria	2.424	1.992	323	143	92	365	150	471	169	261	289	4.686
ITALIA NORD ORIENTALE	66.884	48.577	13.155	2.349	1.470	9.554	4.217	4.621	1.504	6.807	1.339	111.901
Trentino Alto Adige	4.432	3.551	527	46	24	558	76	126	32	291	34	6.146
Veneto	28.083	19.947	5.947	989	542	4.168	1.869	1.900	525	2.922	580	47.525
Friuli Venezia Giulia	7.532	5.439	1.515	245	115	423	784	602	282	742	91	12.331
Emilia Romagna	26.837	19.640	5.167	1.069	789	4.405	1.487	1.993	665	2.853	634	45.898
ITALIA CENTRALE	30.748	23.162	6.373	1.616	652	5.142	2.090	3.393	690	4.035	650	55.388
Toscana	13.468	10.159	2.900	972	359	2.704	898	2.060	369	2.250	285	26.265
Umbria	1.967	1.468	285	47	42	347	485	75	33	301	30	3.613
Marche	8.240	5.904	1.755	254	78	616	312	393	171	431	95	12.345
Lazio	7.073	5.632	1.433	342	173	1.475	394	864	118	1.054	240	13.165
MEZZOGIORNO	24.931	19.563	3.786	2.321	707	3.313	1.552	1.743	349	1.887	511	41.100
Abruzzo	5.602	4.057	480	105	33	356	105	128	31	440	35	7.316
Molise	374	286	89	16	3	37	11	37	5	51	6	628
Campania	5.309	3.634	1.023	325	358	828	296	279	103	531	251	9.303
Puglia	4.726	3.866	822	200	38	527	92	192	131	332	63	7.122
Basilicata	1.626	1.075	249	98	6	21	18	29	5	37	8	2.096
Calabria	193	148	23	71	4	38	4	38	28	19	9	428
Sicilia	4.545	4.087	788	951	128	1.188	549	866	15	374	118	9.523
Sardegna	2.557	2.410	312	555	137	318	476	174	31	103	20	4.683
VARIAZIONI												
ITALIA NORD OCCIDENTALE	6,6	5,7	12,6	21,5	10,0	-2,8	9,7	29,2	25,2	4,3	17,7	8,2
Piemonte	4,0	2,3	17,7	20,5	-2,3	-4,2	16,0	21,4	45,9	-2,0	2,1	5,9
Valle d'Aosta	66,5	52,1	11,2	56,1	352,1	15,1	58,9	70,8	589,0	-3,1	35,4	47,6
Lombardia	7,3	6,8	11,1	23,2	10,9	-2,9	8,1	30,1	18,3	6,5	15,1	8,6
Liguria	6,1	7,7	7,9	-0,4	38,1	7,1	-10,9	35,4	53,2	-0,3	54,8	11,3
ITALIA NORD ORIENTALE	5,1	4,6	13,2	17,8	21,1	-2,5	23,6	15,2	12,8	11,1	8,0	7,2
Trentino Alto Adige	7,2	5,8	11,0	25,1	4,2	-4,6	27,2	18,4	15,9	42,2	-8,7	8,0
Veneto	-1,4	-0,7	11,9	16,4	18,4	-2,5	33,3	15,1	8,6	3,5	4,0	2,7
Friuli Venezia Giulia	11,2	10,6	15,5	20,8	12,4	-8,8	8,3	2,3	-10,1	40,6	32,2	11,3
Emilia Romagna	10,5	8,7	14,3	18,1	25,2	-1,6	21,4	19,7	30,7	10,9	10,0	11,0
ITALIA CENTRALE	5,0	5,5	7,3	26,5	0,0	5,5	19,3	32,8	38,3	-2,5	0,0	7,3
Toscana	5,2	5,4	11,3	46,2	-9,1	-1,4	3,4	33,9	33,3	-5,3	-6,9	6,9
Umbria	11,6	17,8	14,6	-4,6	22,5	7,2	29,8	20,9	143,7	-14,7	20,4	11,3
Marche	5,7	8,7	10,5	18,7	-9,6	-9,5	30,4	25,4	32,4	4,7	-1,0	6,8
Lazio	2,3	-0,2	-4,2	-1,8	26,7	30,9	46,2	34,7	47,3	5,2	7,6	7,6
MEZZOGIORNO	10,6	10,9	9,3	20,9	-18,0	5,3	68,6	14,2	10,5	10,5	46,1	11,8
Abruzzo	16,8	17,4	9,4	19,3	18,6	-11,5	7,7	-23,3	6,4	-6,8	31,6	11,8
Molise	1,8	6,8	15,7	-9,2	15,1	-23,3	54,2	38,7	98,4	-11,9	-18,6	2,4
Campania	4,6	-1,5	33,5	34,9	-2,5	-3,0	43,5	26,1	85,6	13,0	83,4	10,9
Puglia	3,3	6,3	19,7	-12,0	-29,3	5,6	-1,3	11,2	-15,7	-8,1	17,5	3,5
Basilicata	19,4	20,3	57,0	20,8	-50,3	-8,0	148,7	29,2	-55,7	4,4	-21,1	21,7
Calabria	0,8	-1,7	10,5	945,0	-6,8	18,4	-42,8	83,3	84,8	-20,1	40,9	30,1
Sicilia	16,0	21,0	-8,9	16,9	-46,0	20,0	200,8	38,4	32,2	81,7	23,4	19,8
Sardegna	12,8	11,3	-30,8	24,7	-12,9	6,8	49,0	-35,5	-11,8	26,0	60,2	8,0

REGIONI	Prodotti agricoli dell'allevamento e della pesca	Prodotti dell'industria estrattiva	Alimentari, bevande e tabacco	Prodotti tessili	Articoli di abbigliamento	Calzature e prodotti in pelle e cuoio	Prodotti in legno e sughero (escl. mobili)	Prodotti in carta, stampa ed editoria	Prodotti petroliferi raffinati	Prodotti chimici e farmaceutici
VALORI										
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	933	360	6.988	7.386	4.402	1.899	591	2.895	1.384	16.136
Piemonte	324	35	3.024	2.056	823	273	125	933	412	2.466
Valle d'Aosta	0	0	51	0	0	1	0	5	0	0
Lombardia	329	314	3.681	5.293	3.525	1.596	461	1.901	656	13.052
Liguria	280	11	232	36	53	29	5	55	317	618
ITALIA NORD-ORIENTALE	1.993	123	6.763	3.288	5.535	5.125	732	2.087	428	5.587
Trentino Alto Adige	464	14	928	118	114	102	102	317	5	502
Veneto	690	62	2.403	1.985	2.743	4.117	269	1.143	260	1.806
Friuli Venezia Giulia	104	10	498	151	32	55	150	282	121	401
Emilia Romagna	735	36	2.935	1.034	2.645	851	211	346	42	2.877
ITALIA CENTRALE	592	179	2.123	2.951	2.404	5.898	217	1.412	1.541	8.455
Toscana	292	162	1.232	2.379	1.548	3.579	90	939	368	1.751
Umbria	100	1	251	175	184	77	40	37	2	205
Marche	50	2	181	166	486	2.099	74	234	28	1.943
Lazio	150	13	459	230	186	144	13	202	1.142	4.557
MEZZOGIORNO	1.328	634	2.985	478	1.301	1.156	108	530	9.537	3.813
Abruzzo	34	47	322	164	479	135	19	162	0	470
Molise	1	1	33	23	236	31	1	1	0	88
Campania	297	13	1.667	130	336	435	48	316	17	569
Puglia	575	249	352	77	227	520	7	21	89	825
Basilicata	19	202	20	37	0	26	0	13	0	90
Calabria	57	1	68	10	3	2	3	1	0	71
Sicilia	336	19	388	24	13	6	4	9	6.249	1.097
Sardegna	8	102	136	12	7	2	26	6	3.181	604
VARIAZIONI										
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	16,3	77,8	7,0	-1,3	7,1	18,7	11,2	2,3	-3,8	1,5
Piemonte	17,3	-6,7	8,9	-1,8	6,5	15,0	9,8	-0,9	-4,7	4,0
Valle d'Aosta	-10,1	515,6	46,9	-65,4	-33,2	-48,9	8,0	11,7	-	-83,0
Lombardia	32,1	98,7	6,3	-1,0	8,1	19,7	11,3	3,8	-0,7	0,9
Liguria	1,1	63,5	-9,8	-8,1	-31,6	4,3	46,7	6,9	-8,5	7,0
ITALIA NORD-ORIENTALE	8,0	-0,4	5,1	-2,4	4,6	-4,4	9,7	3,8	-13,6	2,5
Trentino Alto Adige	18,3	-0,3	11,0	-3,8	5,5	-0,1	1,5	6,8	71,0	14,0
Veneto	3,0	7,4	3,2	-6,4	-2,8	-8,4	4,7	5,6	-16,7	-10,6
Friuli Venezia Giulia	5,9	-12,1	6,6	-8,3	-23,4	6,1	17,0	2,9	-19,7	-3,1
Emilia Romagna	7,2	-8,3	4,7	7,6	14,1	19,2	16,0	-3,7	40,7	11,8
ITALIA CENTRALE	9,5	-5,8	-0,9	-2,4	1,9	3,2	9,2	7,7	14,5	8,7
Toscana	13,2	-5,2	-5,7	-2,6	6,6	4,5	-2,0	4,1	40,4	6,0
Umbria	25,1	7,4	4,6	1,9	12,8	3,6	7,0	8,2	235,9	10,1
Marche	-4,0	47,0	15,6	15,6	-14,1	0,2	27,6	16,1	302,4	18,6
Lazio	-0,5	-17,6	4,7	-13,3	3,9	16,1	12,1	16,8	6,2	5,8
MEZZOGIORNO	9,2	36,3	8,1	-4,3	4,6	-1,9	3,0	2,5	19,2	7,8
Abruzzo	-2,6	74,3	10,8	-4,2	10,9	20,4	-10,5	18,0	-99,4	-0,5
Molise	32,7	31,2	-11,7	-32,6	-4,8	4,1	31,2	-18,2	-54,1	20,9
Campania	13,8	55,6	12,9	-6,9	3,7	1,9	9,9	-2,0	38,1	8,4
Puglia	17,1	13,4	-3,3	-5,7	3,8	-9,3	32,1	-12,5	-48,7	19,9
Basilicata	11,1	180,0	21,1	8,5	-23,4	-7,6	-12,0	0,6	-	15,0
Calabria	-18,9	-59,2	2,2	-35,0	-19,6	50,5	-2,9	-25,9	352,6	2,9
Sicilia	0,0	-52,8	0,8	126,8	-2,3	-5,2	15,1	-18,7	29,9	3,9
Sardegna	98,4	7,7	7,5	4,5	49,5	50,5	-4,5	12,6	6,2	4,6

3 PRIORITÀ STRATEGICHE DELL'ASSESSORATO

In un mercato caratterizzato da fenomeni di globalizzazione, nei quali le sfide competitive diventano sempre più complesse per le imprese in generale, e per quelle di medio - piccole dimensioni, in particolare, l'internazionalizzazione è una scelta strategica che rappresenta possibilità di sviluppo e, in alcuni casi, una condizione fondamentale per la sopravvivenza stessa di alcuni *business*. Il perseguimento di strategie di sviluppo internazionale, infatti, se da un lato favorisce l'aumento della concorrenza, anche nei settori di tradizionale specializzazione italiana, dall'altro fa emergere importanti opportunità di intervento in nuove aree, dove la domanda è in continuo sviluppo e/o dove i costi di produzione possono offrire nuove prospettive di competitività.

In tale ottica, la D.G.R. 745 del 04/05/2007, avente ad oggetto "la promozione del sistema produttivo campano e l'enunciazione di linee di indirizzo per l'individuazione degli enti realizzatori di programmi promozionali in Italia ed all'Estero", considera la partecipazione a eventi promozionali uno strumento di marketing internazionale e parte integrante di un più ampio processo teso alla creazione di relazioni economiche stabili con operatori esteri. Le politiche promozionali, del resto, hanno subito, nel corso del tempo, una notevole evoluzione, che rende ormai impossibile considerarle attività collaterali o aggiuntive nell'ambito delle funzioni "caratteristiche" delle imprese.

La partecipazione a manifestazioni promozionali *business to business*, in particolare, risulta particolarmente interessante nell'ambito della promozione delle attività produttive, soprattutto in relazione allo sviluppo di politiche di internazionalizzazione: In tale ottica, pertanto, gli operatori hanno destinato a tali iniziative una componente di risorse sempre più rilevante: le partecipazioni ad eventi B2B assorbono, infatti, tra il 50 ed il 70% del budget destinato alla comunicazione.

Negli ultimi anni, inoltre, si registra anche un interessante sviluppo delle manifestazioni consumer, in relazione alle quali la creatività degli attori fieristici ha fatto emergere una nuova concezione di manifestazione, che si incentra sull'obiettivo di offrire al visitatore non più la consueta informazione sulle alternative di acquisto (funzione alla quale può ormai assolvere il Web o le sempre più numerose riviste specializzate), ma tutto ciò che i tradizionali mezzi di comunicazione/informazione, almeno al momento, non sono in grado di offrire appieno e cioè: sperimentazione, socializzazione, divertimento. Si tratta di aspetti al centro di una delle teorizzazioni più recenti del marketing: l'approccio "esperienziale", che si propone di generare

nel visitatore un forte coinvolgimento emozionale. Nel caso di manifestazioni espositive, ciò significa coinvolgere sempre più il visitatore nel “clima complessivo” del bene e del servizio offerti, rispondendo ai suoi bisogni di conoscenza e, appunto, di esperienza (sensoriale, affettiva, cognitivo-creativa, fisica, di stili di vita e di identità sociale).

Dal punto di vista strategico, la partecipazione ad eventi promozionali consente di ottenere una serie di plus comunicativi estremamente interessanti, poiché, essendo un mezzo di comunicazione sostanzialmente “neutrale”, consente al visitatore di utilizzare liberamente i propri codici di interpretazione.

Alla luce della forte rilevanza che la partecipazione a manifestazioni promozionali ha per le imprese, l'Amministrazione regionale intende rivedere le proprie politiche di sostegno, con l'obiettivo di focalizzare le risorse, orientare in modo mirato le scelte degli operatori, “accompagnare” concretamente le imprese nelle azioni promozionali attraverso la messa in campo di specifiche professionalità, efficientare e velocizzare i processi realizzativi.

In tale ottica, il presente documento definisce le linee guida per eventuali finanziamenti regionali ad attività promozionali di soggetti terzi.

3.1 Elaborazione di “Progetti integrati pluriennali” di internazionalizzazione

Alla luce dei rapidi mutamenti che sta subendo il sistema economico internazionale ed al fine di supportare le politiche di internazionalizzazione del contesto produttivo regionale, l'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività produttive ritiene fondamentale procedere ad un riassetto strategico ed organizzativo delle attività di promozione e valorizzazione sui mercati nazionali ed internazionali. In particolare, si avverte l'esigenza di introdurre, nella promozione del “prodotto Campania”, elementi d'innovazione necessari a rispondere con efficacia alle sfide che l'attuale situazione internazionale pone. A tal fine, la Regione Campania intende rivedere le modalità organizzative ed amministrative con cui sono attuate le politiche di sostegno allo sviluppo competitivo delle piccole e medie imprese regionali, riposizionando il suo ruolo, all'interno delle azioni finalizzate alla partecipazione manifestazioni di rilevanza internazionale, verso un contributo di facilitazione del confronto, di orientamento strategico e di organizzazione delle risorse disponibili.

All'interno di tale quadro di cambiamento, pertanto, l'insieme coordinato delle iniziative in materia di relazioni esterne dovrà favorire il rafforzamento e lo sviluppo dei rapporti istituzionali, il processo di internazionalizzazione delle imprese regionali, la realizzazione di condizioni di

competitività del territorio attraverso l'offerta di servizi integrati qualificati per lo sviluppo dei processi di internazionalizzazione e per il sostegno alle iniziative socio-economiche regionali rivolte all'Estero, la sperimentazione di iniziative innovative, atte ad elevare la competitività dei prodotti regionali e il sostegno delle iniziative di sviluppo dei rapporti economici con le comunità regionali all'Estero.

Con l'obiettivo di sostenere in modo "qualificato" ed efficace il processo di espansione e/o consolidamento internazionale delle PMI regionali, è interesse dell'Amministrazione uscire dalle "vecchie" logiche legate più all' "iniziativa personale" che ad un approccio consapevole e strutturato di respiro pluriennale, definendo progetti "integrati" di promozione di rilevanza internazionale.

In particolare, grazie alla collaborazione di Partner Istituzionali Pubblici (Sistema delle Camere di Commercio, Enti di Ricerca e Promozione, etc.) e/o soggetti privati comunque titolari di "esclusiva" su alcune manifestazioni promozionali, potrà essere formulato un calendario di eventi su tre anni di intervento. La scelta delle manifestazioni nascerà dal particolare interesse rivolto dalla Regione alle azioni promozionali maggiormente rappresentative dell'economia campana ed alle aree mercato target dell'export regionale. Le diverse tipologie di attività promozionali, da inserire in ciascun contesto, verranno individuate tenendo presente le diverse specificità dei settori regionali coinvolti nonché il panorama aziendale caratterizzante ciascun ambito.

Gli operatori pubblici e privati, che saranno individuati come soggetti attuatori dei progetti promozionali e con i quali l'Amministrazione Regionale della Campania procederà a stipulare singoli contratti quadro, dovranno mettere a punto ed erogare un "pacchetto" integrato di offerta che, oltre a considerare le attività di acquisto e allestimento degli spazi espositivi, includa un set di servizi "a valore aggiunto" in grado di supportare concretamente gli operatori per la massimizzazione dei benefici attesi dalla partecipazione alle diverse manifestazioni.

3.2 Focalizzazione su un "approccio di filiera"

L'integrazione del tessuto regionale di piccole e micro imprese, anche caratterizzate dalla natura "artigianale" del ciclo produttivo, rappresenta un elemento da valorizzare in una strategia di completamento delle filiere produttive impiegate sulla produzione/ commercializzazione di "larga scala".

La decisione di operare sui mercati stranieri è, ormai, un imperativo dettato dalla ricerca di combinare al meglio i fattori produttivi, ottimizzazione conseguibile solo in presenza delle maggiori opportunità che offrono confini allargati, europei e mondiali, e la più ampia disponibilità di fattori produttivi convenienti. Nei settori tradizionali la maggior parte delle piccole imprese incontra grosse difficoltà nel reagire alle sfide concorrenziali quando il confronto avviene sul prezzo, e non riescono a far valere la distinzione ottenibile da una politica di marchio. Le piccole imprese campane, infatti, sono di frequente sorte dalla bravura di artigiani, ex operai, tecnici, che hanno tempestivamente capito che il consumatore non cerca più solo il prodotto nella sua essenzialità, ma un bene che sia espressione di estetica e funzionalità. Riunite in aree circoscritte, si sono sviluppate in passato con i vantaggi del localismo (cooperazione-competizione), raggruppandosi spesso in distretti. La loro competitività, però, spesso finisce ai “cancelli della fabbrica” a causa delle limitate risorse da destinare ai servizi post vendita e al marketing.

In sostanza, il quadro che emerge da una lettura attenta del tessuto imprenditoriale campano evidenzia l'esistenza di un forte impulso all'internazionalizzazione d'impresa, che avviene sempre più in un'ottica di “filiera”, favorendo una visione dei sistemi “a puzzle” dove la stessa PMI può trovarsi, ad esempio, ad interagire nei mercati mondiali perché appartenente ad un distretto merceologicamente omogeneo o perché operante all'interno di una filiera ad esso contigua, costituitasi extra-territorialmente sulla base delle specifiche competenze ed abilità dell'impresa. In base a tale visione, dunque, non è l'impresa singola che compete ma il sistema territoriale di cui fa parte, costituito da risorse sociali, culturali, economiche ed istituzionali, provviste di molteplici relazioni internazionali. Si può infatti affermare che la competizione economica si è spostata dalle imprese ai “sistemi di imprese”, laddove questi possiedono la capacità di modificare l'assetto competitivo e relazionale del sistema di cui l'impresa singola fa parte.

Conseguentemente, il ruolo che l'Amministrazione regionale è chiamata a svolgere deve necessariamente tener conto di questa complessità di approccio ai mercati perché la sfida del futuro si gioca sulle competenze, sulle abilità comunicative e tecniche degli operatori locali proiettati in un contesto internazionale, dove gli stessi strumenti per l'internazionalizzazione devono essere ripensati per renderli adeguati alle nuove esigenze dei mercati mondiali. Quindi, una riflessione più approfondita sulle possibilità di rilancio all'estero delle nostre produzioni di qualità, della maestria delle nostre piccole imprese, anche artigiane, merita di essere perseguita, facendo leva anche sulla capacità delle realtà imprenditoriali di più modeste

dimensioni ad accrescere il proprio livello competitivo attraverso la creazione di network stabili (consorzi, *joint ventures*, etc.).

L'elaborazione di una strategia regionale a supporto del processo di internazionalizzazione delle imprese deve essere, perciò, finalizzata al rafforzamento delle produzioni campane nelle aree tradizionali di sbocco e a sviluppare nuove opportunità di investimento in mercati dalle crescenti potenzialità commerciali, considerati di interesse strategico per il tessuto produttivo regionale, il cui fine ultimo è di ottenere un posizionamento efficace delle produzioni regionali d'eccellenza nei nodi e nelle reti strategiche della grande distribuzione e della grande committenza estera.

Le azioni promozionali, inquadrare all'interno della strategia di promozione del tessuto economico campano, intendono, infatti, promuovere in modo complessivo l'immagine della Campania ed implementare l'apertura dell'economia regionale campana verso l'esterno tramite iniziative di forte impatto comunicativo. Un'organica e sistematica politica promozionale, inoltre, favorendo la crescita dimensionale aziendale, rende manifesta l'esigenza di spingere le imprese di minore dimensione verso l'aggregazione in modo che facciano azioni congiunte di promozione, di servizi e di produzione, al fine di presentarsi come forza aggregata sui mercati esteri.

3.3 Concertazione, corresponsabilità e comunicazione

L'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività Produttive ritiene prioritario garantire un più ampio coordinamento tra tutti i settori ed organismi che si occupano di internazionalizzazione, con i quali condividere il calendario degli eventi promozionali, le modalità di gestione delle azioni pianificate e le risorse finanziarie necessarie per la loro realizzazione.

Del resto, l'azione politica e amministrativa viene resa trasparente, innanzitutto, attraverso processi di concertazione diffusa, in grado di allineare tutte le componenti economiche e sociali verso gli obiettivi comuni di sviluppo delineati nel processo di pianificazione e programmazione politico - amministrativo.

Per assicurare il successo delle diverse iniziative, pertanto, assume particolare rilievo la concertazione delle azioni e la corresponsabilità su risorse e risultati con tutte le forze economiche territoriali. È sempre più evidente, in particolare, che la realizzazione dell'azione programmatica e la sua attuazione hanno un alto grado di trasversalità: i diversi stakeholder possono realizzare i propri obiettivi solo se viene assicurata una corretta interazione e se vi è

una cooperazione coordinata tra i diversi livelli amministrativi in senso verticale e fra i soggetti pubblici e privati in senso orizzontale. I meccanismi di *governance*, inoltre, devono fare chiarezza su quali siano i ruoli e i livelli di responsabilità dei diversi soggetti coinvolti nel processo di programmazione e implementazione delle politiche. Ciò è tanto più importante quanto maggiore è la corresponsabilità dei diversi livelli di governo e quanto più elevato è il coinvolgimento dei soggetti privati, anche attraverso forme partenariali, nell'attuazione e nella gestione delle politiche pubbliche. Concretamente, ciò significa anche definire puntualmente ed esplicitare la cosiddetta *accountability* dei diversi soggetti che abbiano responsabilità nell'azione politico – amministrativa: devono cioè essere chiaramente identificati i risultati e le azioni di cui ogni livello istituzionale e ogni attore socio-economico è chiamato a rendere conto ai cittadini e alle aggregazioni che li rappresentano.

Infine, la *governance* favorisce l'efficacia delle politiche se contribuisce a definire i risultati attesi sulla base dell'individuazione di obiettivi precisi e di indicatori di prestazione condivisi, se rafforza le azioni di sistema e le politiche intersettoriali; se aiuta a superare la frammentarietà dell'intervento pubblico; se, infine, ma non per ultimo, definisce un assetto istituzionale flessibile che, anche in forza del principio di sussidiarietà, individua i livelli di competenze più adeguati per le diverse aree di intervento in cui si esplicano le politiche di sviluppo. Particolare riguardo, pertanto, deve essere posto nella "misurabilità" e "rendicontabilità" delle azioni e nella relativa diffusione dei risultati: i diversi stakeholder possono infatti valutare i comportamenti degli amministratori solo se gli indicatori attraverso cui si misurano i risultati conseguiti dalle politiche pubbliche sono chiari e concreti.

4 LINEE GUIDA PER L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI DI SOSTEGNO INTERNAZIONALE

Sulla base del contesto sopra delineato e con l'obiettivo di mantenere allineati i risultati con gli obiettivi propri dell'Amministrazione, l'Assessorato all'Agricoltura ed alle Attività Produttive ha definito le più opportune azioni da mettere in cantiere su tutti i profili strategici delle politiche di promozione e valorizzazione internazionale.

4.1 Pianificazione degli eventi di internazionalizzazione

4.1.1 Focus geografico e settoriale

La massimizzazione dei risultati attesi dall'Amministrazione è subordinata alla focalizzazione delle risorse su abiti settoriali e geografici a maggior potenziale, sulla base dei quali definire gli eventi prioritari da includere all'interno del calendario fieristico regionale.

In tal senso, si confermano, in linea generale, le priorità settoriali come definite nel PASER: agroindustria, biotecnologie, mezzi di trasporto, aeronautico/aerospaziale, biomedicale, cantieristica navale e industria della vela, ICT per la logistica, la filiera tecnologica per le fonti rinnovabili e le tecnologie per il riutilizzo, la valorizzazione e il riciclo dei rifiuti. In particolare, la focalizzazione settoriale delle azioni di sostegno all'internazionalizzazione dovranno privilegiare, coerentemente con quanto già definito nella precedente programmazione:

- Sistema Casa – Costruzioni: merci relative al mondo delle costruzioni e quelle dell'arredamento; riguarda inoltre le attività dell'industria estrattiva e del settore immobiliare
- Sistema Persona – Alimentare: aziende operanti nei settori Tessile – Abbigliamento, Cuoi e Calzature, Gioielli e Oreficeria e settore agro-alimentare, incluse le acque minerali e termali, con un forte focus sul food di qualità.
- Meccanica – High-Tech – Bulloneria: imprese che producono macchine per la produzione di energia meccanica, macchine per impieghi generali e speciali, macchine utensili, armi e macchine agricole (Meccanica); apparecchiature elettriche, apparecchi Radio, Tv e comunicazione e supporti informatici (High-Tech); elementi da costruzione in metallo e strutture metalliche, ma anche altri prodotti in metallo, come bidoni in acciaio, imballaggi, prodotti fabbricati con fili metallici, molle e viteria in generale (Bulloneria).
- Mezzi di trasporto e logistica: integra le imprese che svolgono la propria attività nei segmenti aerospaziale, autoveicoli, nautica, imbarcazioni e accessori, logistica.

Trasversalmente ai diversi settori di focus, si ritiene prioritario porgere particolare riguardo alla filiera dell'artigianato, parte di quel patrimonio culturale e ambientale locale regionale e pertanto fattore su cui far leva per supportare le strategie di sviluppo della Campania. In tal senso, non è possibile prescindere dalla piena valorizzazione delle risorse locali e delle iniziative imprenditoriali che mirano a recuperare il "saper fare" locale, forte del secolare intreccio di cultura e lavoro, arte ed artigianato che è divenuto parte integrate dell'identità regionale, ma anche stimolo per lo sviluppo di moderni sistemi di impresa.

Sotto il profilo territoriale, gli eventi verso i quali puntare, indipendentemente dalla dislocazione geografica della location espositiva, devono presentare un'utenza business di rilevanza internazionale, in grado di supportare l'accesso e/o il consolidamento degli operatori regionali sui seguenti Paesi di destinazione: i PAESI BRIC (Brasile, India, Cina, Russia), Giappone, USA, NAFTA, Mediterraneo, UE 25, Area Balcanica, Area Caraibica, Paesi del Golfo, EMU nonché eventuali altre aree target, previa valutazione del posizionamento strategico delle produzioni campane.

4.1.2 Tipologia degli eventi promozionali

Tenendo conto delle priorità settoriali precedentemente definite, la promozione delle PMI campane sarà attuata attraverso:

1. Eventi promozionali, da realizzarsi in Italia ed all'estero, presso manifestazioni in grado di rappresentare una vetrina ideale verso i principali Paesi di esportazione delle PMI campane
2. Progetti integrati di promozione, da svolgere prioritariamente sul territorio regionale, che, coniugando eventi espositivi con manifestazioni "collaterali" (workshop, convegni, etc.) ad alto impatto comunicativo, siano in grado di rilanciare il "sistema campano" nel suo complesso sui mercati internazionali e di avviare un nuovo ciclo di attrazione di investimenti esteri sul territorio regionale; si sottolinea in questa sede, peraltro, che le iniziative di promozione sul territorio regionale potranno essere realizzate solo se rappresentano un veicolo *business to business* verso operatori di rilevanza internazionale
3. Soluzioni alternative alle tradizionali manifestazioni fieristiche, che, facendo leva sui fattori "distintivi" di attrazione regionale ed in una logica di integrazione con le politiche di valorizzazione e promozione delle preesistenze produttive insediate sul territorio, presentino elementi di innovatività sotto il profilo dei contenuti, della logistica e dell'organizzazione complessiva

4. Attrazione di buyers internazionali, da realizzare attraverso missioni di *incoming* e workshop tematici, al fine di favorire gli incontri tra le “eccellenze” campane e i principali operatori economici industriali e commerciali dei diversi settori oggetto di intervento
5. Azioni atte a rafforzare il sistema fieristico regionale, con l’obiettivo di potenziare l’offerta di eventi promozionali svolti sul territorio campano e di accrescere le opportunità di *incoming* di buyers nazionali ed internazionali sul territorio
6. Interventi di filiera, da attuare anche attraverso operazioni di co-marketing tra operatori fieristici leader, che, a partire da una manifestazione “*core*”, mettano le PMI coinvolte nelle condizioni di avviare un percorso di internazionalizzazione strutturato su alcune delle principali fiere presenti a livello internazionale per lo specifico settore di riferimento.

Per tali interventi, peraltro, si sottolinea l’esigenza di puntare alla massima integrazione tra le iniziative di marketing svolte da operatori fieristici nazionali ed esteri per promuovere i propri marchi e le manifestazioni svolte in ambito regionale, strutturando processi di co-marketing virtuosi, in grado anche di potenziare il sistema fieristico ed infrastrutturale presente a livello locale.

7. Eventi “premio” per le imprese “di eccellenza”, attraverso i quali far emergere e “riconoscere” la vitalità dello stile progettuale e produttivo campano nel mondo e valorizzare i tratti di “distintività” del “Made in Campania”
8. “Mostre mercato”, da sviluppare attraverso iniziative “itineranti” sui contesti internazionali a maggiore attrattività, nei quali potrà essere promosso il modello organizzativo campano, che, per talune tipologie di prodotti caratterizzati da forte instabilità degli andamenti produttivi e dei prezzi, si contraddistingue per un rapporto diretto tra produttori e consumatori in una logica di accorciamento della catena distributiva finalizzata anche al contenimento dei prezzi al consumo
9. Progetti finalizzati a generare nuove opportunità di networking tra le imprese campane e che, creando anche “marchi” di settore/filiera/distretto, siano in grado di capitalizzare gli elementi di “distintività” dell’offerta regionale e di rafforzare la *brand awareness* verso i prodotti “Made in Campania”, aumentando conseguentemente le potenzialità del singolo operatore di competere a livello nazionale ed internazionale
10. Iniziative di comunicazione promozionale sulle filiere strategiche regionali, da attuare anche attraverso la sponsorizzazione di grandi eventi
11. Interventi di comunicazione mirata, atti a sostenere il sistema agroalimentare campano, all’interno del quale il focus prioritario è rappresentato dalle filiere del food di qualità, del

vino, del lattiero-caseario e della pizza, che rappresentano una punta di eccellenza dell'economia regionale riconosciuta in tutto il mondo

12. Partecipazione a progetti promozionali di iniziativa comunitaria, da svolgere anche in partnership con altri organismi nazionali ed internazionali

La partecipazione degli operatori alle diverse manifestazioni, inoltre, se da un lato dovrà tener conto delle specificità di ciascuna impresa attraverso la predisposizione di spazi singoli dedicati, dall'altro, dovrà privilegiare la promozione "integrata" del "Sistema Campania" nel suo complesso, individuando elementi "distintivi" di aggregazione. In tale ottica, all'interno di tutti gli eventi promozionali che saranno realizzati nell'ambito delle presenti linee guida, potranno essere allestiti "corner" di degustazione delle principali produzioni tipiche regionali (food di qualità, vino, mozzarella e pizza).

Si sottolinea, peraltro, che in considerazione del possibile concorso delle risorse comunitarie al finanziamento delle iniziative promozionali, dovrà eventualmente essere garantita la presenza del logo della Regione Campania e dell'Unione Europea, secondo la vigente normativa comunitaria.

Sulla base di tali linee guida, la puntuale individuazione degli eventi verso i quali promuovere la partecipazione delle imprese campane sarà effettuata attraverso il coinvolgimento di Partner Istituzionali Pubblici (Sistema Camerale, Enti di Ricerca e Promozione, etc.) e soggetti privati che abbiano la necessaria organizzazione, esperienza e professionalità e che siano in regime di "monopolio" su alcuni eventi (esclusivisti e/o proprietari dei marchi delle manifestazioni di interesse). Con questi soggetti, l'Amministrazione potrà procedere, nel rispetto della normativa vigente in materia, a stipulare contratti quadro, funzionali alla definizione e realizzazione del calendario regionale degli eventi promozionali.

4.1.3 Definizione e condivisione del calendario degli eventi promozionali

Tenendo conto di quanto detto precedentemente, dovrà essere definito un calendario delle manifestazioni di interesse, da sottoporre successivamente all'attenzione di tutti gli *stakeholder* istituzionali.

Attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori (interni ed esterni) fin dalle prime fasi di pianificazione, infatti, è possibile definire i meccanismi di governance interna (la relazione tra strategie, programmi, azioni, servizi erogati e risultati ottenuti) e valutare gli impatti complessivi attesi delle azioni messe in cantiere (la relazione tra valore distribuito e bisogni della

collettività), al fine di mettere a punto e realizzare le iniziative in modo coerente con le specifiche esigenze.

Pertanto, le strutture preposte dell'Amministrazione Regionale, oltre a definire puntualmente gli eventi prioritari, hanno il mandato a:

- Verificare e negoziare, con le forze istituzionali, economiche e sociali, gli specifici contenuti
- Comprendere in quale misura e attraverso quali modalità possono essere condivisi i finanziamenti necessari per l'attuazione dei diversi progetti
- Tracciare un modello di "governance", con la definizione dei ruoli e delle responsabilità per ciascun soggetto coinvolto, necessario per la corretta attuazione di quanto pianificato
- Mantenere costantemente allineati i diversi stakeholder sulle azioni realizzare e sui risultati conseguiti, attraverso un'azione trasparente di controllo e reporting dei diversi progetti realizzati.

4.2 Accompagnamento delle imprese attraverso "pacchetti integrati" di servizi

All'interno del percorso di internazionalizzazione, la partecipazione ad eventi promozionali rappresenta un momento fondamentale delle leve di marketing mix sui mercati target dell'azienda. L' "evento promozionale" è, peraltro, un'attività complessa di comunicazione, entro cui sono presenti spazi dedicati alla vendita, intesa come momento di promozione del "Made in Campania", e deve essere inquadrata, pertanto, in un contesto ben più ampio rispetto a quello che, forse erroneamente, si è soliti attribuirgli.

Al fine di massimizzare i ritorni potenziali di tali eventi, è necessario tuttavia che gli operatori siano in grado di affrontare in modo efficace ed efficiente una serie di aspetti strategici, organizzativi ed operativi troppo spesso trascurati dalla maggior parte delle aziende.

In particolare, la promozione realizzata attraverso la partecipazione ad un evento promozionale deve presupporre l'esecuzione di una serie di attività, all'interno delle diverse fasi di cui si compone la "business experience":

1. Preparazione all'evento: troppo spesso, una non completa conoscenza delle regole e degli aspetti operativi legati al processo commerciale su alcuni mercati rischia di limitare fortemente le potenzialità commerciali delle aziende.
2. Organizzazione dell'evento: l'impresa deve conoscere le potenzialità del proprio sistema di offerta ed è necessario che la selezione delle manifestazioni a cui partecipare, unitamente

al layout dello stand espositivo, siano in grado di valorizzare i propri punti di forza. Inoltre, le basi per creare proficue opportunità commerciali devono essere poste fin dalla fase di pianificazione, in modo da massimizzare la probabilità di entrare in contatto con la Clientela (potenziale e/o attuale) prioritaria.

3. Gestione dell'evento: l'organizzazione e la gestione operativa del momento espositivo devono essere realizzate in modo "professionale", curando tutti gli aspetti funzionali al successo dell'iniziativa, con l'obiettivo di "facilitare" le relazioni commerciali e di offrire agli interlocutori un'immagine di "affidabilità".
4. Chiusura e follow up dell'evento: al termine dell'evento, in primo luogo, è prioritario dare seguito ai contatti commerciali ottenuti, realizzando opportune iniziative volte a consolidarne le potenzialità. In secondo luogo, è opportuno valutare i benefici ottenuti a seguito della partecipazione e di comprendere, eventualmente, le cause dell'insuccesso, in modo capitalizzare le "lesson learned" per le future azioni promozionali.

Tenendo conto del quadro di riferimento sopra delineato, gli operatori fieristici selezionati dovranno essere in grado, servendosi eventualmente anche di "partner" ad hoc, di "accompagnare" le imprese campane nel proprio percorso di internazionalizzazione, attraverso una serie di servizi "integrati" lungo tutte le fasi della "business experience". Nel dettaglio i servizi che dovranno essere erogati riguardano, ad esempio:

- Preparazione dell'evento:
 - Organizzazione di seminari informativi o specialistici agli imprenditori e/o loro rappresentanti di preparazione
 - Assistenza tecnica agli imprenditori nella fase di preparazione alla missione, anche in relazione all'individuazione, da parte delle imprese, dei propri obiettivi commerciali nell'ambito dell'attività di internazionalizzazione; in tal modo sarà possibile orientare la messa a punto delle strategie di *Business Matching*
 - Ideazione e stampa di brochure in lingua che illustri il panorama aziendale campano presente in fiera
 - Organizzazione di eventi "collaterali" all'iniziativa, al fine di dare maggior visibilità e risalto agli espositori campani
 - Realizzazione di conferenze stampa

- Animazione economica nel mercato estero di riferimento mediante la realizzazione di presentazioni Paese/Regione ed azioni promozionali di preparazione alla fiera
- Predisposizione Produzione, stampa e distribuzione opuscoli informativi per la partecipazione all'evento
- Formazione degli operatori su tematiche di particolare interesse
- Organizzazione dell'evento
 - Acquisto degli spazi e allestimento degli stand, da dedicare e personalizzare per ciascun operatore e mantenendo comunque "tratti comuni" che identifichino il "Sistema Campania" nel suo complesso
 - Acquisto dello spazio e allestimento dello stand istituzionale regionale
 - Organizzazione di incontri B2B (Business Matching), attraverso il contatto con buyers di primo piano e l'organizzazione di un'agenda di incontri individuale per ciascun partecipante
 - Supporto per la gestione del processo logistico legato all'invio dei campionari presso gli spazi espositivi
 - Predisposizione di modulistica "standard" per supportare gli operatori nella gestione del rapporto con i buyers
 - Assistenza nell'organizzazione dei viaggi e dell'accommodation
- Gestione dell'evento
 - Assistenza/ tutoraggio nel corso dell'evento, ivi incluso un servizio linguistico specialistico (interpretariato)
- Chiusura e Follow up dell'evento
 - Organizzazione e gestione di iniziative di incoming, con visite aziendali e workshop tematici
 - Rilevazione del livello di soddisfazione percepito dagli operatori e comunicazione dei risultati

4.3 Partecipazione degli operatori economici regionali

L'individuazione degli operatori che parteciperanno alle diverse manifestazioni sarà realizzato attraverso un avviso pubblico, strutturato in modo da acquisire tutti i parametri di "qualificazione" più opportuni per consentire una selezione delle imprese coerente con il target di Clientela proprio della specifica manifestazione, al fine di garantire il successo dell'iniziativa.

Inoltre, con l'obiettivo di massimizzare il numero complessivo delle imprese beneficiarie, l'Amministrazione dovrà formulare procedure specifiche per facilitare il turnover dei partecipanti ai diversi eventi.

4.4 Analisi e comunicazione dei risultati

A valle di ciascuna iniziativa, sarà necessario procedere ad una verifica delle attività realizzate, attraverso l'acquisizione di un feedback delle imprese partecipanti circa i risultati ottenuti a seguito dell'iniziativa e in relazione alla qualità dei servizi ottenuti.

In tal senso, anche in considerazione della rilevanza che assume l'intervento pubblico in alcuni particolari settori qual è quello della promozione internazionale, risulta fondamentale la ricerca dei mezzi che consentono il continuo allineamento dei servizi erogati rispetto ai fabbisogni della Clientela, al fine di assicurare un esercizio efficiente ed efficace delle funzioni politico-istituzionali dell'organismo pubblico.

Il monitoraggio e la valutazione si svolgeranno a due livelli:

- A livello generale, sulla base della tradizionale valutazione degli interventi promozionali, sia in termini di efficienza che di efficacia rispetto al raggiungimento degli obiettivi
- A livello di singolo intervento, per valutare gli esiti raggiunti e l'eventuale riprogrammabilità futura dello stesso

Le valutazioni sugli specifici eventi terranno conto di analisi quali-quantitative e potranno essere affidate ai soggetti gestori delle singole manifestazioni per misurare l'impatto dell'iniziativa in termini di coerenza tra i risultati attesi e le aspettative pianificate.

I risultati del processo di monitoraggio effettuato per le diverse iniziative saranno condivisi con gli stakeholder istituzionali e l'utenza più vasta dell'opinione pubblica. Tale attività, in particolare, si propone il duplice obiettivo di:

- Rendere “trasparente“ il risultato conseguito dall’azione politico-amministrativa attuata attraverso la realizzazione dei diversi eventi
- Rafforzare la “consapevolezza” da parte degli operatori e dell’opinione pubblica circa le potenzialità del “prodotto Campania” e le azioni messe in campo dall’Amministrazione per supportare lo sviluppo sui mercati nazionali ed internazionali delle “eccellenze” regionali.

4.5 Interventi di Comunicazione dedicati

L’attività di comunicazione a supporto delle iniziative promozionali settoriali ed intersettoriali viene concepita nell’ottica di realizzare un sistema di informazione che consenta il coordinamento e l’integrazione dei vari flussi informativi relativi alle azioni programmate, anche in contesti diversi.

Obiettivo generale delle strategie di comunicazione è la diffusione dei progetti promozionali della Regione Campania nella sua complessità in modo tale da portare a conoscenza del target di destinatari le finalità e le modalità operative degli interventi, attraverso il coordinamento e l’integrazione con le attività di divulgazione delle specifiche informazioni relative agli eventi che ne fanno parte e che rientrano nella competenza degli enti gestori.

L’attività di comunicazione diretta alla promozione delle imprese campane sarà orientata in prima battuta ad azioni “generaliste” di valorizzazione dei diversi comparti attraverso la creazione di un’immagine “coordinata” in grado di sfruttare la notorietà del “marchio Campania” e campagne di comunicazione mirate. Riguardo quest’ultimo aspetto, ad esempio, ed in relazione agli incentivi dedicati alla partecipazione a fiere ed eventi, le iniziative di comunicazione avranno altresì lo scopo di consentire un primo orientamento degli imprenditori tra le varie possibilità di incentivi previsti per le attività promozionali.

Tali attività di comunicazione saranno indirizzate con modalità differenziate ad un’ampia gamma di destinatari. Un’informativa generale sulle azioni sarà indirizzata all’opinione pubblica ed ai cittadini in generale attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali (stampa, radio e tv) allo scopo di promuovere il prodotto “made in Campania” nella sua generalità. Il flusso informativo si indirizzerà, invece, in maniera mirata alle associazioni imprenditoriali a base territoriale e di settore, alle Camere di commercio e a strutture specializzate. Il destinatario ultimo, ma più importante delle azioni di comunicazione, sarà l’imprenditore che potrà essere raggiunto sia direttamente sia attraverso la rete di operatori coinvolti.

La strategia di comunicazione indirizzerà gli strumenti ai target di destinatari individuati in funzione delle diverse esigenze informative. Si tratterà, in particolare, di rispondere a bisogni conoscitivi che variano da una prima informazione sulle caratteristiche degli eventi, alla necessità di conoscere i meccanismi procedurali attivabili per l'accesso agli stessi, all'informazione sull'andamento degli interventi.

Sulla base degli obiettivi, delle tematiche, dei destinatari e della strategia saranno individuati gli strumenti finalizzati alla diffusione delle informazioni ai diversi livelli di approfondimento previsti, ed alla promozione delle presenti Linee guida nel suo complesso. In particolare:

- a) Passaggi stampa, tv, radio;
- b) Schede informative sintetiche e di immediata lettura finalizzate ad un primo livello di informazione e ad una agevole diffusione, presso i diversi soggetti interessati, dei contenuti principali degli strumenti a favore delle imprese;
- c) Brochure promozionali finalizzate a rendere nota l'esistenza del programma promozionale e per promuovere giornate informative, eventi o seminari di informazione o aggiornamento tecnico;
- d) Giornate di informazione e promozionali nei quali l'intervento di personale specializzato è finalizzato all'illustrazione degli strumenti, dei programmi e delle normative;
- e) Seminari di formazione e aggiornamento rivolto al personale addetto agli sportelli informativi e finalizzato alla creazione di una rete informativa presente sul territorio tramite l'utilizzo degli sportelli del sistema camerale, delle strutture delle associazioni imprenditoriali, della rete ICE etc.
- f) Realizzazione di video promozionali differenziati per prodotti, in diverse lingue, a secondo del paese in cui si intende effettuare l'attività promozionale.

Nell'ambito delle iniziative di comunicazione, da progettare operativamente attraverso la messa a punto di progettualità specifiche, rientrano anche:

- Le azioni di studio volte ad individuare i settori di focus su cui concentrare le attività promozionali
- Le iniziative di comunicazione promozionale sulle filiere strategiche regionali, da attuare anche attraverso la sponsorizzazione di grandi eventi
- I progetti di comunicazione promozionale specifici sulle eccellenze agro-alimentari della Campania (food di qualità, vino, mozzarella e pizza).

Le attività preparatorie volte a verificare la possibilità di avviare interventi diretti alla creazione di una piattaforma di e-commerce per favorire la commercializzazione diretta da parte di piccoli produttori

Al fine di realizzare in modo ottimale un efficace processo comunicativo, peraltro, potrà essere istituito un ufficio stampa dedicato.

4.6 Modalità attuative

Come accennato precedentemente, in coerenza con quanto previsto dalla D.G.R. 745/2007, l'azione di sostegno alla promozione sui mercati nazionali ed esteri delle imprese campane è finalizzata ad agevolare l'accesso e la presenza delle piccole e medie imprese ad eventi significativi a livello internazionale e locale.

A tal fine, potranno essere realizzati, da un lato, eventi mirati aventi ad oggetto la promozione delle singole imprese sul contesto nazionale ed estero e, dall'altro, la realizzazione di iniziative di ampio respiro ed intersettoriali attuate prioritariamente sul territorio regionale della Campania, finalizzate a rafforzare l'immagine del "prodotto Campania" presso una serie di interlocutori privilegiati.

Sotto il profilo attuativo, pertanto, la modalità di relazione tra l'operatore fieristico e l'Amministrazione regionale configura due differenti tipologie:

- Per l'organizzazione degli eventi promozionali che coinvolgono le singole imprese, l'Amministrazione regionale, alla luce di quanto già sperimentato in altri contesti regionali (es. Regione Lombardia), procederà alla pubblicazione di un bando a favore delle PMI regionali per la concessione di agevolazioni nella forma di "voucher", assegnati direttamente all'impresa. Quest'ultima, pertanto, potrà utilizzare i voucher che le saranno stati assegnati, presso i soggetti attuatori delle azioni previste dal bando per l'acquisto dei diversi servizi.

Tali azioni, finanziate in regime "de minimis", sono indirizzate alle micro, piccole e medie imprese aventi sede legale in Campania e alle imprese artigiane aventi sede legale in Campania ed iscritte all'Albo delle imprese Artigiane.

La struttura dei voucher, che sarà disciplinata con successivo atto amministrativo, dovrà prevedere la possibilità, per l'impresa, di acquistare i servizi "in portafoglio" per ciascuna manifestazione entro limiti prefissati e differenziati per tipologia di evento.

-
- Per gli eventi atti a rilanciare il “sistema campano” nel suo complesso sui mercati internazionali, si configura un rapporto “tradizionale” tra soggetto affidante ed affidatario. Tale tipologia di rapporto, inoltre, si configura anche per quei servizi rivolti direttamente all’Amministrazione quali, ad esempio:
 - Analisi del livello di soddisfazione
 - Realizzazione di campagne di comunicazione
 - Assistenza nell’espletamento delle attività amministrative per la gestione della procedura voucher
 - Etc.

Si sottolinea, peraltro, che le modalità attuative delle iniziative promozionali svolte attraverso la partecipazione regionale a progetti di iniziativa comunitaria, svolti eventualmente in partnership con altri organismi nazionali ed internazionali, dovranno essere coerenti con le normative specifiche previste per i diversi progetti a cui l’Amministrazione regionale prende parte.

5 COERENZA CON LA NORMATIVA COMUNITARIA E REGIONALE

Dalla lettura delle pagine che precedono emerge con tutta evidenza l'elevato livello d'integrazione delle presenti linee guida con gli strumenti generali e con gli indirizzi di programmazione adottati dalla Regione Campania.

È il caso, in primo luogo, delle previsioni contenute nel P.O. FESR, il cui Asse II (Competitività del sistema produttivo regionale) ha come obiettivo globale proprio il sostegno alla competitività del sistema produttivo regionale, attraverso, in particolare, la sua apertura al contesto internazionale. La strategia dell'Asse prevede, infatti, interventi in materia di internazionalizzazione, volti a favorire l'attrazione di capitali esterni, l'apertura verso i mercati globali, con preferenza per l'area del Mediterraneo.

Più in generale, l'apertura internazionale della Regione costituisce il presupposto delle scelte strategiche delineate nel DSR, poi riprese dal POR, ed è considerata quale perno su cui far leva per la crescita della competitività del territorio. Tale priorità ha il duplice scopo di stimolare e sostenere i processi di internazionalizzazione delle strutture economiche e di promuovere il territorio come insediamento competitivo di risorse e capitali provenienti dall'estero.

In particolare, l'Obiettivo specifico 2.c di tale Asse intende favorire: la presenza internazionale delle produzioni regionali attraverso la partecipazione a progetti promozionali integrati, anche in raccordo con altre regioni italiane; il sostegno all'accesso delle imprese campane ai servizi reali per l'internazionalizzazione e il supporto ai processi di evoluzione manageriale, per agevolarne la crescita sui mercati esteri; politiche di aggregazione e di promozione di sistemi di impresa per la penetrazione di mercati particolarmente complessi; la promozione in maniera integrata degli *asset* competitivi del "Sistema Economico Campania" all'estero per l'attrazione degli investimenti, puntando al rafforzamento delle reti di servizi e favorendo la nascita di *network* stabili tra imprese.

La stessa ispirazione di fondo è confermata anche dalla recente L.R. 1/2008 (Finanziaria regionale 2008), il cui art. 9 è espressamente dedicato alla promozione della produzione industriale e artigianale. Sul tale tematica, la norma, riconoscendo che la promozione della cultura del lavoro e della produzione industriale rappresenta una componente essenziale del processo di valorizzazione del capitale sociale territoriale ed un fattore determinante per l'attivazione dei processi di sviluppo economico e sociale, stabilisce che gli enti locali e le loro forme associative, gli istituti scolastici, le università, le fondazioni, le cooperative, le associazioni culturali, le associazioni di categoria e altri organismi pubblici e privati con scopi

istituzionali coerenti con le finalità della norma possano ottenere contributi finalizzati alla realizzazione di specifiche iniziative mirate alla promozione delle produzioni industriali regionali, alla valorizzazione dei processi produttivi, alla valorizzazione dei processi formativi mirati alla crescita della cultura del lavoro e della produzione industriale, in specie destinati alle giovani generazioni. È evidente, in questa disposizione, la volontà di prediligere un approccio integrato al tema della promozione nell'attuazione delle iniziative di promozione del sistema produttivo campano.

Come si nota, dunque, il tema della promozione del sistema produttivo campano permea in maniera decisa tutta la strategia di sviluppo messa in campo dalla Regione attraverso i diversi strumenti di programmazione adottati. Peraltro, la norma da ultimo citata richiama espressamente la funzione del PASER quale documento cardine per l'attuazione di tale complessa strategia.

Dal punto di vista del sistema di governance che le linee guida intendono costruire ed attuare, non può non individuarsi, quale carattere distintivo, la scelta di coinvolgere in maniera piena e consapevole l'insieme degli stakeholder, specie di natura privata, che a vario titolo giocano un ruolo determinante nel tessuto produttivo regionale.

Va letta in quest'ottica la scelta di prefigurare il possibile concorso finanziario di tali soggetti nella fase di realizzazione concreta delle iniziative promozionali.

Sul versante amministrativo, infine, la scelta effettuata è nel senso di semplificare al massimo le procedure di gestione e di attivazione delle risorse destinate all'attuazione degli interventi, con ampio ricorso alle tecnologie informatiche per il presidio delle diverse fasi in cui si articolano i procedimenti amministrativi consequenziali.

6 RISORSE FINANZIARIE PER L'ATTUAZIONE DELLE LINEE GUIDA

Come accennato precedentemente, gli i contratti quadro stipulati tra l'Amministrazione regionale ed i diversi soggetti attuatori² conterranno una programmazione strategica, operativa e finanziaria di respiro triennale. Tuttavia, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa regionale in tema di bilancio, gli impegni finanziari per la copertura delle azioni da realizzare saranno effettuati con riferimento alla sola prima annualità, mentre le previsioni finanziarie relative al secondo ed al terzo anno avranno natura meramente programmatica.

In tale ottica, pertanto, la copertura per le annualità successive alla prima dei singoli progetti oggetto dei contratti con i soggetti realizzatori sarà subordinata a:

1. Una positiva valutazione di quanto realizzato nella prima annualità
2. L'effettiva disponibilità delle risorse in bilancio.

Sulla base di tali considerazioni, le azioni previste nelle Linee Guida troveranno copertura nell'ambito delle risorse stanziato sulla linea d'azione 5 del Paser costituite:

- o dalle economie di spesa comprensive degli importi rinvenienti dagli esercizi precedenti relativamente alle delibere sopra citate;
- o dagli importi assegnati alla linea 5 del Paser "Promuovere il sistema produttivo su scala nazionale e internazionale" di cui alla DGR n. 962/2008 e pari ad Euro 10.619.303,32;
- o dalle ulteriori risorse che si renderanno disponibili nel triennio sopraindicato in seguito agli aggiornamenti annuali del Piano d'Azione per lo Sviluppo Economico Regionale (P.A.S.E.R.);
- o dalle risorse PO FERS - Asse 2 "Competitività del sistema produttivo regionale" - Ob. Specifico 2c "Internazionalizzazione e attrazione investimenti" – Obiettivo op. 2.6 "Apertura internazionale" – Attività a) e b) entro l'importo massimo di Euro 17.000.000,00 - e PO FSE – Asse I "Adattabilità" - Obiettivo specifico: c) sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l'imprenditorialità entro l'importo massimo di euro 3.500.000,00 per attività coerenti con le attività del P.A.S.E.R.;

A tali fondi potranno inoltre essere aggiunte ulteriori risorse finanziarie derivanti da:

- Ulteriori Fondi regionali
- Risorse derivanti dalla partecipazione regionale a progetti di iniziativa comunitaria
- Co-finanziamenti provenienti da altri stakeholder istituzionali

² Partner istituzionali pubblici (Sistema Camerale, Enti di ricerca e promozione, etc.) e soggetti privati titolari di "esclusività" su alcuni eventi promozionali