



Consiglio Regionale della Campania
Settore Segreteria Generale
Servizio Decisioni amministrative consiliari

*Al Presidente della
VIII Commissione Consiliare permanente*

Ai Presidenti dei Gruppi Consiliari

e p. c.

*All'Assessore Regionale
per i rapporti Giunta – Consiglio Regionale*

SEDE

Oggetto: “Documento di pianificazione delle attività a supporto del sistema agroalimentare della Campania”.

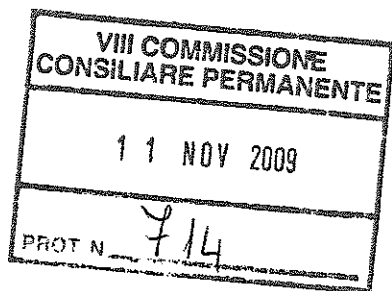
(Prot. n. 1126/SP del 30/10/09)

REG. GEN. N° 1200/II –

Si assegna il provvedimento in oggetto a:

VIII Commissione Consiliare permanente per il parere

La stessa si esprimerà nei modi e nei tempi previsti dall' art.8, comma 5, della L.R. n.1/2009.



*Il Vice Presidente
Gennaro Mucciolo*

Giunta Regionale della Campania



Consiglio Regionale della Campania

Prot. Gen. 2009.0018268/A

Del: 04/11/2009 09.55.29

Da: CR A: SERDA

L'Assessore
all'Agricoltura

ATTIVITA' AGRICOLA

REG. C.R. N. _____/II

PROT.N. 1126/SP
DEL 30.10.2009

Al Presidente del Consiglio Regionale della Campania

Al Segretario del Consiglio Regionale della Campania

C. D.N. isola F13
Napoli

Oggetto: Documento di pianificazione delle attività a supporto del sistema agroalimentare della Campania

Ai sensi del comma 5 dell'art.8 della LR 1/2009 si trasmette in forma cartacea e su supporto magnetico il "Documento di pianificazione delle attività a supporto del sistema agroalimentare della Campania" per il previsto parere di competenza dell'VIII Commissione Consiliare.

Gianfranco Nappi



ATTIVITÀ DI LAVORO
REG. GEN. N. / II

Area Generale di Coordinamento n. 11

Settore Sperimentazione Informazione Ricerca e Consulenza in Agricoltura (01)

***Documento di pianificazione delle attività a supporto
del sistema agroalimentare della Campania***

Annualità 2010/2011

pag. 2	Indice
pag. 4	<i>Premessa</i>
pag. 5	PARTE I <i>Presentazione del Documento e modello attuativo</i>
pag. 6	1.1 Presentazione
pag. 7	1.2 Accompagnamento delle imprese attraverso "pacchetti integrati" di servizi
pag. 9	1.3 Divulgazione e monitoraggio del Documento di pianificazione
pag. 10	1.4 Partecipazione degli operatori economici regionali
pag. 11	1.5 Interventi di comunicazione dedicati: il Portale dell'agroalimentare campano
pag. 13	1.6 Modello attuativo del Documento di pianificazione
pag. 15	1.7 Coerenza con la normativa comunitaria e regionale
pag. 16	1.8 Sponsorizzazioni
pag. 17	1.9 Strategia di Product Placement
pag. 18	PARTE II <i>Lo scenario macro e microeconomico</i>
pag. 19	2.1 Congiuntura economica internazionale
pag. 20	2.2 Congiuntura economica nazionale
pag. 22	2.3 congiuntura economica regionale
pag. 26	PARTE III <i>Le filiere produttive</i>
pag. 27	3.1 La filiera vitivinicola
pag. 29	3.2 La filiera olivicola
pag. 31	3.3 Il settore zootecnico
pag. 34	3.4 La filiera ortofrutticola
pag. 37	3.5 La filiera florovivaistica
pag. 39	3.6 La filiera dolciaria
pag. 40	3.7 la filiera pasta
pag. 42	PARTE IV <i>Pianificazione</i>
pag. 43	4.1 Mercati obiettivo
pag. 46	4.2 Tipologia degli eventi promozionali
pag. 48	4.3 Promozione filiera enoica sui mercati dei Paesi terzi
pag. 49	4.4 Piano finanziario

pag. 51	PARTE V	<i>Eventi</i>
pag. 52	5.1	Quadro sinottico degli eventi
pag. 57	5.2	Articolazione schede
pag. 58	5.3	Marketing territoriale
pag. 65	5.4	Mercato nazionale
pag. 80	5.5	Mercato internazionale
pag. 109	5.6	Promozione della filiera enologica sui mercati dei paesi terzi (OCM Vino)
pag. 110	5.7	Piano di comunicazione per il consolidamento della filiera enologica campana
pag. 112	5.8	Product placement
pag. 112	5.9	Implementazione portale agroalimentare campano
pag. 113	5.10	Realizzazione materiale grafico promopubblicitario
pag. 114		Riferimenti bibliografici

Premessa

Sin dalla metà degli anni 80 la Giunta Regionale, in applicazione della LR 42/82 e poi della LR 7/85 e s.m.i., istitutiva dei Servizi di Sviluppo Agricolo, ha finanziato all'inizio sporadicamente e poi annualmente i Programmi di valorizzazione dell'agroalimentare campano elaborati dall'Ente Regionale di Sviluppo Agricolo in Campania, ente del Ministero dell'Agricoltura regionalizzato con la LR 8/78, inerenti la partecipazione delle imprese campane ad eventi e fiere anche a carattere internazionale. L'attività di valorizzazione e di promozione commerciale si è rafforzata nel tempo come effetto di un progressivo decentramento di funzioni amministrative, avviato di fatto con la legge 59/97 e rafforzato con le modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione della Legge costituzionale n. 3 del 2001 e le Amministrazioni regionali hanno assunto ormai un ruolo cruciale in tema di cooperazione internazionale e di supporto all'internazionalizzazione del tessuto economico locale.

L'attività di partecipazione a fiere è stata svolta dall'Ersac fino al primo semestre 2007, quando è intervenuta la soppressione di tale Ente per l'applicazione dell'art.37 della LR 1/2007. In conseguenza dello scioglimento dell'Ente le relative competenze sono state riassunte direttamente in capo alla Regione che è subentrata in ogni rapporto giuridico di diritto pubblico e privato. In tal contesto, con il DdL n° 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", la Giunta Regionale ha deciso di conservare in capo all'Amministrazione regionale la gestione "transitoria" delle attività di promozione, valorizzazione e internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari, in attesa dell'istituzione dell'Agenzia di Sviluppo Regionale. Queste attività sono state assunte sin dal II semestre 2007, in applicazione delle LLRR 7/85 e 11/91 dal Settore Sperimentazione, Informazione, Ricerca e Consulenza in Agricoltura (01) e dal Settore Tecnico Amministrativo Provinciale di Napoli (10) dell'AGC 11, con un modello funzionale che viene illustrato in seguito.

PARTE I *Presentazione del Documento e modello attuativo*

1.1 Presentazione

Con DGR n° 1374 del 28.08.2008 sono state approvate le linee guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo regionale.

Alla luce della forte rilevanza che la partecipazione a manifestazioni promozionali ha per le imprese, l'Amministrazione regionale con "Le linee guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo regionale" ha inteso 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, velocizzare e rendere più efficienti i processi realizzativi.

Nel documento di programmazione la partecipazione a eventi promozionali e fiere è considerata uno strumento di marketing internazionale e parte integrante di un più ampio processo teso alla creazione di relazioni economiche stabili con operatori esteri e la partecipazione delle imprese ad eventi di rilevanza internazionale viene promossa 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.

D'altronde le politiche promozionali hanno subito una notevole evoluzione e non possono essere più considerate 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 le attività programmate e realizzate nel corso del secondo semestre 2007, nel 2008, nel 2009 e quelle programmate per il 2010/11 di cui al presente documento, inerenti le partecipazioni ad eventi B2B, impegnano gran parte del Documento. Ma negli ultimi anni si è registrato anche un interessante sviluppo di 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 a questo tipo di eventi promozionali consente di ottenere una serie di plus comunicativi e pertanto sull'ossatura del Documento di pianificazione 2010/primo quadrimestre 2011 costituito dalla partecipazione a fiere B2B, sono inseriti alcuni di questi eventi. La scelta delle manifestazioni, in una offerta internazionale molto copiosa per l'agroalimentare, viene operata con particolare riferimento alle aree mercato target dell'export regionale e l'elaborazione della strategia regionale a supporto del processo di internazionalizzazione delle imprese viene, quindi, 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, al fine di ottenere un posizionamento efficace delle produzioni regionali d'eccellenza, frutto della maestria delle nostre piccole imprese artigiane, nei nodi e nelle reti strategiche della grande distribuzione e della committenza estera.

L'agroalimentare campano, come verrà illustrato nelle filiere produttive, è affetto da un forte dualismo e da una forte prevalenza di micro e piccole imprese. Di conseguenza, nella individuazione, tramite procedure di evidenza pubblica, delle imprese che parteciperanno alle diverse fiere si darà precedenza agli organismi collettivi, nella consapevolezza che per potenziare l'export delle nostre produzioni di qualità è necessario fare leva anche sulla capacità delle realtà imprenditoriali di più modeste dimensioni di accrescere il proprio livello competitivo attraverso la creazione di network stabili (consorzi, joint ventures, etc.). Inoltre nella progettazione dei singoli eventi si opererà con una visione che tenta di spostare l'attenzione dalla impresa singola che compete al sistema territoriale di cui fa parte, costituito da risorse sociali, culturali, economiche ed istituzionali. Infatti soprattutto nella promozione dell'enogastronomia tipica 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 integrante dell'identità regionale, ma anche stimolo per lo sviluppo di moderni sistemi di impresa.

1.2 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":

- 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.
- 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.
- 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".
- 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 da capitalizzare l'esperienza per le future azioni promozionali.

Con riferimento al quadro sopra delineato è necessario "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:

- preparazione dell'evento:
 - organizzazione eventuale di seminari informativi o specialistici agli imprenditori per le modalità di accesso a nuovi mercati,
 - 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,
 - ideazione e stampa di brochure in lingua che illustri il panorama aziendale campano presente in fiera,
 - organizzazione eventuale di eventi "collaterali" all'iniziativa, al fine di dare maggior visibilità e risalto agli espositori campani,
 - realizzazione di eventuali conferenze stampa,

- eventuale animazione economica nel mercato estero di riferimento mediante la realizzazione di presentazioni Paese/Regione ed azioni promozionali di preparazione alla fiera
- 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),
 - gestione del processo logistico legato all'invio dei campionari presso gli spazi espositivi,
 - eventuale predisposizione di modulistica "standard" per supportare gli operatori nella gestione del rapporto con i buyers,
- gestione dell'evento:
 - assistenza/ tutoraggio nel corso dell'evento, ivi incluso un servizio linguistico specialistico (interpretariato),
- chiusura e follow up dell'evento:
 - eventuale 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.

1.3 Divulgazione e monitoraggio del Documento di pianificazione

Risulta prioritario garantire un 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.

Sulla base delle linee guida di cui alla DGR n° 1374 del 28.08.2008 per ciascuno degli eventi individuati si procederà a verificare l'eventuale coinvolgimento di Partner Istituzionali Pubblici, come il Sistema Camerale, le Agenzie speciali delle CCIAA, l'Assessorato regionale al Turismo, l'AGC 12 dell'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive, e a:

- verificare e negoziare, con le forze istituzionali, economiche e sociali, coinvolte per il singolo evento, gli specifici contenuti,
- comprendere in quale misura e attraverso quali modalità possono essere condivisi i finanziamenti necessari per l'attuazione del progetto,
- 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 da realizzare e sui risultati conseguiti, attraverso un'azione trasparente di controllo e reporting dei diversi progetti realizzati.

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.

Particolare riguardo, pertanto, deve essere posto nella "misurabilità" e "rendicontabilità" delle azioni e nella relativa diffusione dei risultati. Infatti a valle di ciascuna iniziativa, sarà necessario procedere ad una verifica delle attività realizzate, attraverso l'acquisizione di un feedback delle imprese partecipanti tramite specifici questionari di customer satisfaction 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 riprogrammazione futura dello stesso.

Le valutazioni sugli specifici eventi terranno conto di analisi quali-quantitative e saranno realizzati per le 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. Per le iniziative già realizzate nel corso del 2009 e riproposte per il 2010/11 all'interno di ciascuna scheda di presentazione vengono riassunti i risultati dei questionari di gradimento.

1.4 Partecipazione degli operatori economici regionali

L'individuazione degli operatori che parteciperanno alle diverse manifestazioni sarà realizzato attraverso un avviso pubblico pubblicato nelle pagine dell'agricoltura del sito istituzionale www.regione.campania.it e sul portale dell'agroalimentare all'indirizzo agroalimentare.regione.campania.it e mediante l'avviso via email a tutte le aziende iscritte al Portale per settore merceologico interessato. L'avviso pubblico sarà 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 individuerà procedure specifiche per facilitare il turnover dei partecipanti ai diversi eventi.

Le domande presentate saranno successivamente sottoposte ad una selezione coerente con il target della manifestazione e con i criteri di selezioni indicati nell'avviso pubblico.

1.5 Interventi di comunicazione dedicati: il Portale dell'agroalimentare campano

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.

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.

La strategia di comunicazione indirizzerà gli strumenti ai target di destinatari individuati tramite il Portale dell'agroalimentare campano.

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.

La registrazione dell'azienda al "Portale dell'Agroalimentare Campano" costituisce la conditio sine qua non per poter accedere alla partecipazione alle collettive fieristiche e, più in generale, ad eventi promozionali organizzati dalla Regione Campania. Possono richiedere l'inserimento, a titolo gratuito, nel "Portale dell'Agroalimentare Campano" le aziende che operano in Campania e realizzano prodotti agroalimentari tradizionali, tipici e a marchio collettivo.

All'atto della richiesta di iscrizione, alle imprese verranno fornite le informazioni tecniche per l'accesso al portale; esse dovranno provvedere all'inserimento ed aggiornamento delle informazioni aziendali accedendo all'area dedicata tramite le credenziali assegnate al momento dell'iscrizione.

L'iter procedurale è il seguente: l'impresa deve compilare la domanda inviata via e-mail automaticamente all'atto della richiesta di iscrizione al Portale dell'agroalimentare campano consapevole di quanto disciplinato nel quadro delle normative in merito di autocertificazione.

La domanda va inoltrata via mail e per fax al Settore SIRCA completa di dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà accompagnata da copia del documento di identità in corso di validità del legale rappresentante.

Al ricevimento della domanda questa è registrata ed istruita dal Settore SIRCA al fine di:

- verificare che i requisiti per l'iscrizione siano chiaramente definiti e documentati;
- verificare la completezza della domanda;
- verificare per via telematica la vigenza dell'impresa.

Qualora la documentazione risultasse incompleta o carente, il richiedente riceverà comunicazione via posta elettronica di non accreditamento con l'eventuale motivazione per la mancata registrazione.

La conferma di attivazione, invece, avverrà sempre attraverso una comunicazione via e-mail, entro 5 giorni lavorativi dal ricevimento della domanda debitamente compilato dall'azienda.

Successiva comunicazione ufficiale di iscrizione al Portale dell'agroalimentare campano sarà inoltrata dallo STAPA CePICA competente per territorio.

Periodicamente gli STAPA CePICA ricevono l'elenco delle aziende che hanno attivato procedura di iscrizione informatica. L'iscrizione è valida fino alla cancellazione per rinuncia, inadempienze o cessazione dell'impresa o per revoca disposta dal Settore SIRCA.

I dati aziendali soggetti ad autocertificazione da parte delle aziende saranno sottoposti a controllo con un campione pari al 5% da parte degli STAPA CePICA competenti per territorio.

L'azienda è tenuta a comunicare tempestivamente eventuali variazioni dei dati aziendali ed identificativi escludendo la Regione da ogni e qualsiasi responsabilità.

L'impresa, inoltre, esprime il proprio assenso al trattamento dei dati aziendali nel quadro di quanto disciplinato dalla L. 193/03.

L'azienda, infine, è tenuta a compilare tutti i campi obbligatori aziendali presenti sul portale al fine di consentire ai tecnici dell'Assessorato Regionale alla Agricoltura di effettuare, attraverso l'elaborazione aggregata dei dati riportati, la valutazione dell'impatto dei programmi di promozione e marketing.

Il Portale dell'Agroalimentare Campano, dalla sua pubblicazione avvenuta il 21/02/2009, ad oggi ha al suo attivo ben 396 aziende iscritte, le quali hanno provveduto a caricare 322 schede dettagliate di prodotti di eccellenza campani.

Dall'analisi della panoramica sulle sorgenti di traffico, si è verificato che i contatti al portale sono, fino ad ora, 28.500 con 156.947 pagine visitate. Queste consultazioni provengono da 78 paesi del mondo con una concentrazione di

27.227 contatti dall'Italia e 1.273 dalle altre 77 nazioni; di questi ultimi il 74% provengono dall'Europa mentre il restante 26 % da tutti gli altri continenti. Da una analisi più dettagliata del traffico avvenuto ad oggi sul portale, si è inoltre riscontrato che il 74,16% delle visite avviene dai motori di ricerca, il 17% è traffico diretto mentre il rimanente 8,84% da siti di riferimento. In virtù dell'alta percentuale riscontrata di contatti avvenuti attraverso i motori di ricerca, si è provveduto a sensibilizzare le aziende iscritte e quelle che si accingono ad iscriversi, sulla corretta indicazione della denominazione dei prodotti e delle loro caratteristiche elencate nelle relative schede di prodotto. Un dato particolare riscontrato è il basso tempo medio di consultazione per le visite provenienti da paesi soprattutto extraeuropei. E' per questo motivo che si sono già avviate le procedure per l'implementazione del portale con l'inserimento di pagine istituzionali in lingua inglese (per ora) e conseguentemente la possibilità anche per le aziende di inserire i propri contenuti in inglese.

1.6 Modello attuativo del Documento di pianificazione

Il presente Documento di pianificazione viene attuato dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania attraverso il Settore SIRCA in collaborazione con il Settore TAPA CePICA di Napoli, e, per eventi da organizzare sul territorio regionale, con i Settori TAPA CePICA competenti. L'attuazione del Documento verrà decisa e coordinata all'interno del gruppo di lavoro formalmente istituito con DRD n.171 del 19.05.2008 e formato dai dirigenti e dai funzionari incaricati del programma di valorizzazione dei Settori SIRCA e TAPA CePICA di Napoli.

In tale ambito, come già avvenuto nel corso del programma 2009 – I quadrimestre 2010, verranno prese le decisioni relative a:

- ❖ la partecipazione ai singoli eventi
- ❖ le modalità di partecipazione
- ❖ nolo dell'area espositiva
- ❖ scelta della tipologia di allestimento degli stand
- ❖ bando per la selezione delle aziende con le relative modalità
- ❖ selezione delle aziende
- ❖ definizione depliant o opuscolo promozionale dell'evento con presentazione aziende
- ❖ scelta della delegazione istituzionale che parteciperà ai singoli eventi
- ❖ progettazione di eventuali eventi collaterali a supporto delle singole iniziative
- ❖ attuazione di eventuali proposte provenienti dai tavoli di filiera attivati
- ❖ attuazione di nuovi eventi scaturiti da esigenze ed opportunità venutisi a creare nel corso dell'anno.

Il Settore TAPA CePICA di Napoli, a cui verranno assegnati i fondi per l'attuazione delle iniziative programmate, provvederà ad effettuare i necessari affidamenti ed incarichi o collaborerà unitamente al SeSIRCA per l'organizzazione di eventuali eventi sull'agroalimentare finanziati dall'AGC 12 dell'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive.

Nei casi in cui sarà necessario ricorrere a commissioni per assegnazioni incarichi a seguito di trattative private, cottimi fiduciari o altro le commissioni vedranno presenti funzionari dei due settori interessati.

Il personale dei due Settori che verrà impegnato per l'attuazione delle iniziative sarà individuato con apposito decreto dirigenziale del coordinatore dell'area.

Le spese per la realizzazione operativa (missioni, trasferimenti ed altro) relativa alla delegazione tecnica istituzionale saranno pari al 5% dei singoli importi e saranno di conseguenza a carico del budget inerente la promozione commerciale.

Il lavoro svolto dal personale facente parte delle delegazioni tecniche istituzionali nei giorni prefestivi e festivi, in mancanza di fondi per lavoro straordinario, darà diritto a giornate di riposo compensativo.

Si proporrà inoltre un progetto intersettoriale (SeSIRCA e STAPA CePICA) che coinvolga il personale di categoria B, C e D senza incarichi di posizione a compensazione del grande lavoro che viene fatto nelle fiere in genere di fine settimana.

Il personale incluso nel Progetto è quello impegnato nella gestione del Piano delle Attività di Valorizzazione, attraverso:

- la partecipazione alle manifestazioni fieristiche e ad eventi di valorizzazione in generale previsti sia in ambito territoriale, nazionale ed estero;
- la gestione e l'implementazione del Portale dell'Agroalimentare campano;
- la redazione e pubblicazione dei supporti divulgativi e promozionali;
- la cura dei necessari adempimenti amministrativi.

Il Progetto, infine, sarà finanziato esclusivamente con risorse proprie dell'Area 11, appostate su una U.P.B. di specifica competenza e corrispondente ad idoneo Capitolo di pertinenza del Settore 01 Sperimentazione, Informazione, Ricerca e Consulenza in Agricoltura (Se.S.I.R.C.A. - 01), per un importo - comprensivo di oneri riflessi - pari ad euro 150.000,00.

I rapporti con gli enti fieristici e, più in generale, con i soggetti organizzatori dell'evento saranno curati esclusivamente dalla Regione Campania Assessorato all'Agricoltura attraverso i Settori incaricati.

La Regione Campania provvederà a :

- ❖ nolo dell'area espositiva;
- ❖ scelta e acquisto tipologia di allestimento stand istituzionale regionale;
- ❖ supporto logistico legato all'invio di campionature presso gli spazi espositivi;
- ❖ hosting compreso l'interpretariato;
- ❖ servizi necessari legati allo stand espositivo;
- ❖ inserimento impresa nel catalogo ufficiale evento;

- ❖ depliant o opuscolo promozionale dell'evento con presentazione aziende.

Le imprese partecipanti provvederanno invece a:

- ❖ invio campionature occorrenti per le fasi di esposizione e degustazione;
- ❖ trasporto dei campioni espositivi presso lo stand laddove espressamente richiesto dalla Regione Campania;
- ❖ organizzazione viaggio e accommodation dei responsabili e/o delegati aziendali;
- ❖ osservanza delle direttive organizzative di cui alle circolari Regione Campania;
- ❖ pagamento eventuale quota di adesione che, non potendo essere versata alla Regione Campania, sarà indirizzata al pagamento di specifici servizi di cui usufruiscono le aziende (es trasporto prodotti, noleggio banchi frigoriferi, iscrizione a catalogo, ecc).

A fine iniziativa, le imprese partecipanti procederanno ad una valutazione oggettiva complessiva della partecipazione all'evento in termini di risultati ottenuti rispetto alle aspettative di attesa nonché sui servizi erogati.

Ciò consentirà di monitorare ogni singolo evento al fine di una eventuale riprogrammazione in modo da realizzare una oggettiva valutazione dell'impatto del programma promozionale e di marketing, al fine di ottimizzare l'intera attività in termini di efficienza ed efficacia.

Tutte le attività di promozione saranno sottoposte ad una attenta valutazione che terrà conto dei risultati ottenuti nelle singole fiere, delle risposte delle singole aziende, della valutazione dei dati economici delle aziende partecipanti, dati che saranno rigorosamente utilizzati solo in maniera aggregata.

1.7 Coerenza con la normativa comunitaria e regionale

Dalla lettura delle pagine che precedono emerge con tutta evidenza l'elevato livello d'integrazione del presente Documento 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, la cui misura 2.6 ha come obiettivo globale proprio il sostegno alla competitività del sistema produttivo regionale, attraverso, in particolare, la sua apertura al contesto internazionale.

La strategia della misura 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.

Elevata coerenza e interdipendenza, inoltre, ha sicuramente con il PASER, ed è stato elaborato con riferimento alle Linee Guida per l'attuazione integrata degli interventi promozionali del sistema produttivo regionale di cui alla DGR n. 1374 del 28.08.2008.

Dal punto di vista del sistema di governance che il Documento di pianificazione intende 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: sono stati costituiti ad hoc il tavolo della filiera florovivaistica e la Cabina di Regia Campania Wine (LR 1/2009) per il coordinamento delle politiche di promozione del comparto vitivinicolo. Sul versante amministrativo, infine, la scelta effettuata è quella di semplificare al massimo la comunicazione con le imprese tramite lo strumento del Portale, con ampio ricorso quindi alle tecnologie informatiche per il presidio delle diverse fasi.

1.8 Sponsorizzazioni

La situazione finanziaria degli Enti Pubblici, considerate le crescenti esigenze di veicolare e promuovere i territori, le produzioni ed i servizi offerti dalla P.A., impone di attivare e gestire risorse anche ricorrendo alla pratica delle sponsorizzazioni che permette di realizzare maggiori economie e di migliorare la qualità dei servizi.

L'Assessorato all'Agricoltura attuerà, per quelle manifestazioni in grado di suscitare interesse mediatico, le modalità generali della procedura e scelta dello sponsor di cui al DRD n. 494 del 10.10.'08, ai sensi dell'art. 43 della L 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 12.04.2006 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 P.A.

In tale ottica, il dirigente di Settore individuerà, nell'ambito delle iniziative inserite nel piano annuale a supporto del sistema agroalimentare campano, 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 degli eventi da parte dell'Amministrazione sarà effettuata secondo la procedura di evidenza pubblica attraverso la pubblicazione di un "Avviso" sul sito istituzionale della Regione Campania e su due quotidiani di cui uno a carattere nazionale e l'altro a carattere locale.

In caso di sponsorizzazioni il cui importo sia inferiore o pari ad euro 20.000,00 la procedura si attiverà unicamente con la pubblicazione di un "Avviso" sul sito istituzionale della Regione Campania.

La relativa gestione delle sponsorizzazioni sarà effettuata direttamente dai Settori competenti o, qualora lo ritengano più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, verrà affidato in convenzione l'incarico per il reperimento di sponsorizzazioni ad agenzie specializzate.

In tale contesto, l'Assessorato all'Agricoltura ha messo a punto il documento circa le <<Modalità di disciplina e gestione delle sponsorizzazioni>> approvato con D.R.D. del 10.10.2008 n. 494, previo parere favorevole espresso dal Settore Consulenza Legale e Documentazione regolarmente fornito con nota del 09.01.'08 n. 0023128, e che costituisce riferimento per l'individuazione di sponsor adeguati.

1.9 Strategia di product placement

Il product placement, come è noto, è una forma di comunicazione commerciale che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto o a un marchio, nel cuore di un contenuto narrativo precostituito, sia esso un film cinematografico o televisivo, un video musicale, un programma di intrattenimento, riuscendo ad integrarsi con esso.

Per le aziende il product placement si sta dimostrando una formula efficace di comunicazione ed un nuovo strumento strategico che viene inserito sempre più spesso nelle politiche di marketing mix.

Di certo un'operazione di product placement non dà ad un prodotto la stessa visibilità ed esposizione al pubblico di uno spot televisivo; può contribuire però a qualificarlo ed arricchire la sua valenza simbolica molto meglio di altre forme di comunicazione più tradizionali".

Ciò è tanto più vero se si considera come il mercato pubblicitario tradizionale sia ormai saturo e particolarmente costoso, oltre al fatto che i consumatori sono sempre meno disposti ad assecondare i messaggi promossi dalle pubblicità in televisione.

A questo si aggiunge la maggiore predisposizione del pubblico a seguire con attenzione i contenuti inseriti all'interno di un format.

Il product placement si presenta, quindi, come una forma di comunicazione meno inflazionata e più economica rispetto a quella tradizionale.

Proprio per questa ragione può diventare un'opportunità soprattutto per le piccole/medie imprese che non dispongono di grandi capitali da investire in pubblicità, al fine di raggiungere un pubblico più attento e ricercato di quello televisivo.

Il product placement è – dunque – una nuova leva di comunicazione in continua crescita che riesce a dare efficacia promozionale a fronte di costi più contenuti rispetto a forme più classiche di pubblicità.

Saranno in tal senso valutati i contesti più opportuni nei quali utilizzare questo tipo di iniziativa nell'intento di dar luogo ad una corretta e funzionale operazione di product placement.

PARTE II

Lo scenario macro e microeconomico

2.1 Congiuntura economica internazionale

La crisi economica internazionale si è rivelata molto più grave di quanto generalmente previsto. La fase di rapida e diffusa espansione, che durava ormai dal 2003, si è interrotta e la produzione mondiale ha subito una brusca frenata, soprattutto **nella seconda metà del 2008 e nei primi sei mesi del 2009.**

Quella che sembrava una crisi di liquidità negli Stati Uniti e negli altri paesi sviluppati e che non avrebbe dovuto influenzare i paesi emergenti, grazie alla maggiore autonomia raggiunta dal loro sviluppo, è diventata una crisi di fiducia e si è estesa a tutti i Paesi.

Il prodotto mondiale è diminuito e gli scambi internazionali hanno subito un crollo repentino, così come i prezzi delle materie prime..

Nel 2008, la crescita media del Pil mondiale è stata pari al 3,2 per cento, due punti in meno rispetto all'anno precedente (5,2) .

Il rallentamento è stato generalizzato, ma più evidente nei paesi avanzati: Unione Europea (1,1% nel 2008 e 3,1% nel 2007), Area dell'Euro (0,9% nel 2008 e 2,7% nel 2007), Europa centrale e orientale (2,9% nel 2008 e 5,4% nel 2007) USA (1,1% nel 2008 e 2,0% nel 2007).

Nei paesi emergenti dell'Asia si è registrato un tasso di crescita del Pil del 7,7%; la dinamica espansiva di queste economie si è pertanto mantenuta su livelli piuttosto elevati, ma ha comunque subito un rallentamento rispetto agli anni più recenti, anni in cui si sono registrati forti tassi di crescita, la Cina e l'India, che si confermano traino per l'intera area, vedono diminuire la crescita del Pil rispettivamente di 4 (7,7% nel 2008 e 13,0% nel 2007) e di 2 punti percentuali (7,3% nel 2008 e 9,3% nel 2007).

• Flussi commerciali

La distribuzione dei flussi commerciali per aree geografiche nell'anno 2008 conferma l'Unione europea il maggior esportatore a livello internazionale; il 36,9% delle esportazioni mondiali sono realizzate dai Paesi che compongono tale Unione (il 28,3% di tale quota è prodotto dall'Area dell'euro); segue l'Asia centrale con il 27,1% del totale mondiale e l'America con il 16,7%.

Anche le importazioni di tali Paesi rispettano la quota percentuale sul totale mondiale, fa eccezione l'Asia Orientale che importa merci per una quantità inferiore circa 3 punti percentuali (24,3% delle importazioni internazionali) alla quota esportazione.

La Cina con l'8,9% del valore mondiale delle esportazioni, nel 2008 si è confermata al secondo posto dopo la Germania (9,1%); seguono Stati Uniti (8,1%), Giappone (4,9%), Paesi Bassi (3,9%), Francia (3,8%) e Italia (3,3%).

La variazione 2007-2008 del valore delle esportazioni per i Paesi sopracitati è positiva e si attesta intorno al 10%, fa eccezione la Cina (+17,2%) e i Paesi Bassi (+14,9%).

- **Commercio agroalimentare**

I dati relativi ai flussi commerciali per l'anno 2008, disaggregati per settori merceologici, fanno affermare che **il sistema dell'agroalimentare** è stato tra i più dinamici, ha contribuito alla crescita degli scambi internazionali con il 9,2% e ha aumentato, rispetto al 2007, di due punti percentuali le quantità esportate (5,1 nel 2007 e 7,1 nel 2008);

ha inoltre aumentato la sua quota nella formazione del valore delle esportazioni del settore manifatturiero (5,7% nel 2007 e 6,1% nel 2008).

Situazione analoga si è registrata per i prodotti chimici, farmaceutici e per quelli energetici.

Hanno contribuito in misura minore i prodotti del "sistema casa" (mobili, prodotti in legno e dei prodotti per le costruzioni), particolarmente colpiti dalla crisi immobiliare negli Usa ed in alcuni Paesi europei. Anche i settori collegati agli investimenti hanno tuttavia subito il clima di incertezza e la meccanica ha visto diminuire il proprio contributo alla crescita degli scambi di un punto e mezzo.

È stata ancor più rilevante la flessione, in termini di contributi alla crescita del commercio internazionale, degli autoveicoli passando dal 12,2% del 2007 al 4,5% nel 2008.

2.2 Congiuntura economica nazionale

A partire dalla seconda metà del 2008 l'economia italiana ha risentito della flessione degli scambi commerciali e dell'attività economica, in un primo tempo concentrata negli Stati Uniti e in alcuni Paesi dell'Unione Europea e successivamente diffusa a tutte le aree geografiche.

Nel 2008 il valore del Pil nazionale, espresso ai prezzi base – valori concatenati anno di riferimento 2000 (ISTAT) con un valore pari a 1.276.578 milioni di euro, **è diminuito dell' 1,0 per cento rispetto al 2007.**

I dati disponibili per gli altri Paesi indicano per la Germania un +1,3%, per gli Stati Uniti +1,1%, per il Regno Unito e la Francia +0,7% e una diminuzione dello 0,7% per il Giappone.

Alla formazione del Pil, hanno contribuito i settori "*Industria in senso stretto*" con un Valore Aggiunto della produzione pari al 19,3% del valore totale, (-3,2% rispetto all'anno precedente), quello delle *Costruzioni* con il 4,8% (- 1,2%), quello del *Commercio* con il 21,3 % (-2%) , i *Servizi* con il 41,84% (- 0,5%); il settore "*Agricoltura, silvicoltura e pesca*" ha contribuito con un Valore Aggiunto pari al 2,3 % e ha fatto registrare, rispetto al 2007 una crescita significativa e pari al 2,4%.

L'industria alimentare, che rappresenta il 9% del valore della produzione *dell'industria in senso stretto*, vede diminuire il valore della produzione, ma di due punti percentuali in meno rispetto a quello dell'industria in senso stretto.

In Italia, nell'anno 2008, la diminuzione del Pil accompagnata da un calo delle importazioni di beni e servizi (meno 4,5%) hanno determinato una variazione pari a meno 1,8% del valore delle risorse disponibili.

Dal lato degli impieghi si evidenzia una contrazione dei consumi finali nazionali dello 0,5%;

gli investimenti fissi lordi sono diminuiti in media del 3,0%: investimenti in macchinari ed attrezzature (-5,3%), in costruzioni (-1,8%), in mezzi di trasporto (-2,1%);

le esportazioni di beni e servizi hanno registrato una diminuzione del 3,7%.

- **Flussi commerciali (Fonte: Elaborazioni ICE su dati ISTAT)**

Nel 2008, e rispetto all'anno precedente, si è avuta una diminuzione delle esportazioni italiane che ha riguardato una contrazione nei volumi (-8,1) ampiamente compensata dall'aumento del valore medio unitario (+4,7). La battuta d'arresto più significativa nelle vendite italiane in Europa ha riguardato la Spagna (-12,7%) e il Regno Unito (-9,5%), di valore esportato; ugualmente negative, ma meno sostenute, le flessioni delle esportazioni italiane in Francia (-2,5%) e Germania (-1,3%). Nonostante il rallentamento generale delle esportazioni, la crescita dell'interscambio dell'Italia con i nuovi membri Ue è risultata più sostenuta rispetto ai Paesi dell'Ue-15; in particolare il mercato polacco è stato l'unico mercato di destinazione delle merci italiane verso i paesi dell'Unione europea a far registrare una variazione positiva (+7,2%), rispetto al 2007.

Le esportazioni verso i Paesi dell'Ue-27 ha visto diminuire, dopo la lieve espansione registrata nel 2007 e in linea con l'andamento delle esportazioni, la quota dell'Italia; un risultato simile ha riguardato anche le quote delle principali economie europee, del Giappone e degli Stati Uniti, mentre è aumentata la quota della Cina e quella dei Paesi europei non Ue.

- **Commercio agroalimentare**

Le esportazioni italiane per i prodotti dell'Agricoltura, silvicoltura e pesca **vede nel 2008 un aumento del 4,4%, contro un aumento del 2,2 delle importazioni**; la quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali dei prodotti del settore primario che è pari al 2%, la colloca al quindicesimo posto della graduatoria mondiale.

L'evoluzione dell'interscambio di "Prodotti alimentari bevande e tabacco" nel 2008 si è mostrata particolarmente favorevole per l'Italia: la crescita delle esportazioni (7,6%) è stata superiore a quella delle importazioni (1,6%) in misura tale da ridurre notevolmente il deficit strutturale del settore agroalimentare.

I risultati positivi riguardano numerosi comparti che hanno fatto registrare aumenti dell'avanzo o riduzione del deficit, si evidenzia particolarmente l'ottimo

risultato delle esportazioni di pasta (+28,5%), tradizionalmente uno dei punti forti dell'export italiano; anche i vini, principale voce di esportazione del settore, hanno contribuito al miglioramento del saldo, seppure in misura molto contenuta.

E' aumentato il volume esportato di "*Conserve di frutta e ortaggi*" dovuto all'aumento del valore medio unitario più che alla quantità; sono diminuite le importazioni di carni fresche (bovina e suina) e refrigerate.

Il settore ha fatto evidenziare una buona *performance* ma che non si è tradotta in un miglioramento della quota italiana, rimasta sostanzialmente invariata; non si segnalano variazioni di rilievo neanche per i principali *competitors*, eccetto il calo di 0,5 punti percentuali della Francia.

Se si considera l'ultimo decennio si afferma che il settore è stato caratterizzato da una relativa stabilità sia per le quote internazionali che per le posizioni dei principali esportatori; la quota italiana si è sempre mantenuta di poco sopra il 4%, le variazioni maggiori hanno riguardato la progressiva riduzione della quota statunitense (quasi il 3% dal 2000 al 2008) e di quella francese (circa il 2%) nonché il progressivo miglioramento della quota brasiliana e l'affacciarsi di nuovi competitors come l'Indonesia.

L'Italia, nella graduatoria delle quote di mercato sulle esportazioni mondiali è al settimo posto per il settore dell'agroalimentare, al primo posto rimane la Germania seguita da Stati Uniti, Paesi Bassi e Francia (Fonte: ICE su dati Istat).

Nel 2008 i principali mercati di destinazione del prodotto italiano si sono confermati, nell'ordine, la Germania, la Francia, gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Svizzera, tutti hanno fatto registrare un aumento delle quota esportata, fa eccezione il mercato statunitense (-1%).

Le importazioni dai due principali paesi fornitori, Germania e Francia, hanno subito lievi variazioni in aumento, mentre sono calate le importazioni dai Paesi Bassi, prevalentemente a causa dei minori acquisti di carni (l'Olanda è il nostro principale fornitore di carni bovine) e di prodotti a base di tabacco.

2.3 Congiuntura economica regionale

Nel 2008 la congiuntura economica della Campania ha risentito, causa emergenza rifiuti, più che le altre regioni italiane della fase di recessione tuttora in corso; il Pil è diminuito del 2,8% (SVIMEZ - giugno 2009), è diminuito in misura minore per il Mezzogiorno (meno 1,1%) e per il Centro-Nord (meno 1%).

Il Pil pro-capite regionale, in valore assoluto, è stato pari a 16.746 euro, inferiore di 9.500 euro del valore medio nazionale (26.276 euro) e di 1.224 euro di quello del Mezzogiorno (17.970 euro).

- **Flussi commerciali** (Fonte: Elaborazioni ICE su dati ISTAT)

Nel 2008, e rispetto all'anno precedente, si è avuta una diminuzione delle esportazioni regionali con una variazione annua pari al -1,8%; tale contrazione non ha comunque inciso negativamente sulla quota della regione sul totale dei flussi nazionali, tale quota si è mantenuta stabile al 2,6%.

Nello stesso anno, i primi 5 mercati internazionali di collocazione del prodotto campano (per valore delle esportazioni), sono risultati nell'ordine: Svizzera (5,2%), Regno Unito (4,5%), Stati Uniti (3,4%), Francia (2,5%), Germania (2,1%).

Se si considerano i principali settori produttivi, si mette in evidenza la variazione percentuale, relativa agli anni 2007-2008, del valore delle esportazioni che risulta negativa per il settore degli autoveicoli (-41,5%) e per il cuoio e prodotti in pelle (-12%).

La variazione dei flussi commerciali è stata positiva per i prodotti dell'agricoltura che rappresentano il 5,9% del valore totale delle esportazioni regionali, e per i prodotti alimentari che ne rappresentano il 9,3%.

- **Commercio agroalimentare**

Il sistema agroalimentare campano, con le sue due componenti, agricola e industriale, costituisce uno dei settori di traino dell'economia regionale, che può contare su produzioni di elevata qualità e tipicità.

La regione vanta ben 8 DOP riconosciute UE (tra le quali: mozzarella di bufala campana, pomodoro S.Marzano, 3 oli extra vergine di oliva), 8 IGP registrate UE (tra le quali: mela Annurca campana, limone di Sorrento, limone costa d'Amalfi, carciofo di Paestum) e diversi altri marchi in via di registrazione, ai quali vanno sicuramente aggiunti i 30 vini a marchio (3 DOCG, 18 DOC, 9 IGT), le paste artigianali e ben 333 prodotti tradizionali.

Dati ISTAT ("Prodotti di qualità"- Anno 2008) fanno affermare che negli ultimi due anni si è verificato un aumento del numero di aziende agricole e di allevamenti che producono prodotti tipici nonché del numero dei trasformatori.

- **Settore primario**

In Campania il settore primario (Settore di attività economica "Prodotti dell'agricoltura, orticoltura e floricoltura" prevista dalla CPATECO - Classificazione merci per attività economiche), nel 2008 si è attestato su un valore di circa 285 milioni di euro e ha fatto registrare, rispetto al 2007, un aumento delle esportazioni pari al 4,5%, incremento in linea con il livello nazionale.

Se si tiene conto che l'anno 2008 la Campania è stata interessata dalla crisi economica collegata all'emergenza rifiuti, il segno positivo delle esportazioni evidenzia l'apprezzamento del mercato internazionale rispetto alla qualità delle produzioni regionali.

Tra i prodotti che hanno maggiormente contribuito all'incremento dell'esportazioni per l'anno 2008 va evidenziata la categoria CPATECO "Frutta e Verdura", che registra un incremento in valore di circa 162 milioni di euro (+13,7%) passando da 1.179 milioni di euro (2007) a 1.341 milioni di euro.

- **Settore agroalimentare**

Il settore agroalimentare campano, per la classe merceologica "Prodotti delle attività manifatturiere" (ATECO 2007), e precisamente per la categoria "Prodotti alimentari" nel 2008 ha fatto registrare, rispetto al 2007, un incremento percentuale delle esportazioni pari al 13,2%, circa 4 punti percentuali in più dell'incremento nazionale (+9,5%) e passa da un valore di 1.657 milioni di euro nel 2007 a 1.876 milioni di euro nel 2008.

Due settori molto importanti per l'agroalimentare in Campania, **"Frutta e ortaggi lavorati e conservati"** e **"Prodotti delle industrie lattiero-casearie"** hanno avuto, in termini di quantità esportate, un andamento opposto; il primo passa dal valore di 976 milioni di euro nel 2007 a 1.134 milioni di euro nel 2008 (+16,2%), il secondo da 134 milioni di euro nel 2007 a 111 milioni di euro nel 2008 registrando un decremento pari al 17%.

Per la prima categoria l'incremento delle esportazioni trova spiegazione nell'aumento delle quantità lavorate di frutta (V gamma) e ortaggi (IV gamma), mentre la seconda risente fortemente della crisi causata dall'emergenza rifiuti.

Altri prodotti regionali meritano un attento approfondimento dal momento che il mercato internazionale ne fa aumentare la domanda e quindi le quantità esportate; si fa riferimenti ai vini, agli oli e alla pasta.

Per i vini, la Campania nel 2008 e rispetto all'anno precedente, ha avuto un incremento nelle esportazioni pari al 19,8% passando da 18 milioni di euro del 2007 a 21 milioni nell'anno successivo, a fronte di un andamento nazionale di +1,7%. Tale incremento gli ha permesso di attestarsi al di sopra di altre regioni italiane (Piemonte +8%, Veneto +1,6, Lombardia +4,2%).

Il trend si conferma positivo anche per il primo trimestre 2009 e rispetto allo stesso periodo 2008:

a fronte di un andamento nazionale negativo (-9,2%) la Campania colloca sui mercati internazionali un +6,1% di prodotto (4 milioni di euro) e migliora ancora la sua posizione rispetto alle regioni sopracitate che addirittura per lo stesso trimestre ne registrano una diminuzione (Piemonte -12%, Veneto -5%, Lombardia -10,2%).

Per gli oli, la Campania nel 2008 si è collocata tra le prime 5 regioni italiane (nell'ordine Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria) e ha esportato sui mercati internazionali circa 53 milioni di euro di prodotto.

Un altro prodotto di eccellenza per l'agroalimentare campano è la pasta; la Campania infatti è la prima regione italiana esportatrice di pasta (16,4% del valore nazionale); nel 2008 il valore dell'export della pasta verso i mercati

internazionali è stato di 348 milioni di euro, +35,1% rispetto all'anno precedente.

PARTE III

Le filiere produttive

3.1 La filiera vitivinicola

La Campania con i suoi 27.127 ettari di superficie destinata alla coltivazione della vite e 1.768.070 ettolitri di vino prodotto (Fonte ISTAT- 2008), si colloca all'ottavo posto della graduatoria delle regioni italiane produttrici di vino; nell'annata scorsa ha prodotto il 3,8 % del totale vino prodotto in Italia (46.245.353 ettolitri).

Le regioni che occupano i primi posti nella graduatoria sono nell'ordine: Veneto (17,6% del totale nazionale), Puglia (15,0%), Emilia Romagna (13,7%) Sicilia (13,4%), Toscana (6,1%) Piemonte (5,4%), Lazio (3,9%).

Le superfici vitate sono localizzate nelle province in quote diverse, Benevento il 43% del totale regionale (10.690 ettari), Avellino il 19,5% (6.614 ettari), Salerno il 18,9% (4.295 ettari), Napoli il 9,9% (2.690 ettari), Caserta l'8,4% (2.838 ettari).

I dati relativi alla produzione enologica, dunque, come già accennato in precedenza, fanno affermare che la Campania, con 3 DOCG, 18 DOC e 9 IGT, produce in totale 1.768.870 ettolitri di vino, il 4,02% del totale Italia (43.946.440 ettolitri); di questi il 16,3% sono vini DOC e DOCG, il 15,4% sono IGT e il 68,3% vino da tavola.

La produzione totale di vino nel 2008 e rispetto al 2007 è aumentata del 7%, in linea con il dato nazionale (+7,3%), l'incremento maggiore ha riguardato i vini DOC e DOCG, +22,6% per la Campania e +1,4 per l'Italia; questi dati testimoniano che la Campania investe in prodotti di qualità.

La Campania nel 2008 e rispetto all'anno precedente, ha avuto un incremento nelle esportazioni del vino pari al 19,8% passando da 18 milioni di euro del 2007 a 21 milioni nell'anno successivo, a fronte di un andamento nazionale di +1,7%. Tale incremento gli ha permesso di attestarsi al di sopra di altre regioni italiane (Piemonte +8%, Veneto +1,6, Lombardia +4,2%).

Il trends si conferma positivo anche per il primo trimestre 2009 e rispetto allo stesso periodo 2008: a fronte di un andamento nazionale negativo (-9,2%); la Campania colloca sui mercati internazionali un +6,1% di prodotto (4 milioni di euro) e migliora ancora la sua posizione rispetto alle regioni sopracitate che addirittura per lo stesso trimestre ne registrano una diminuzione (Piemonte - 12%, Veneto -5%, Lombardia - 10,2%).

Problematiche e politiche per la filiera

La Regione Campania già da tempo, attraverso l'Assessorato al ramo, unitamente alla platea produttiva ha inteso intraprendere numerose azioni a vantaggio della produzione e della capacità di sviluppare migliori contatti con il mercato.

Sul piano della produzione, si sta valorizzando e migliorando nel suo complesso la piattaforma varietale, ampliando la quota dei vitigni più interessanti; infatti si sta puntando quasi esclusivamente sulla coltivazione dei suoi vitigni autoctoni.

Sul piano dei rapporti con il mercato, si sta cercando di 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, si sta sviluppando 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 del tutto espresse.

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

3.2 La filiera olivicola

Le superfici destinate alla coltivazione dell'olivo per la produzione di olive da olio, in Italia pari ad ettari 1.180.605 (Fonte ISTAT – anno 2008) producono una quantità di olio pari a 5.994 mila quintali; dell'olio prodotto solo una piccola quota va all'industria per l'imbottigliamento e la commercializzazione attraverso i canali commerciali in quanto è diffuso l'acquisto del prodotto direttamente ai frantoi e presso le aziende.

Nel panorama olivicolo nazionale, la Campania con 72.219 ettari e con una incidenza pari a 6,1% della quota nazionale (Fonte ISTAT - anno 2008) si colloca al 5° posto della graduatoria delle regioni che destinano superfici agricole alla coltivazione dell'olivo: primeggia la Puglia (31,9% della superficie nazionale), seguita dalla Calabria (16,3%), dalla Sicilia (13,4%) e dalla Toscana (8,2%).

La superficie regionale si ripartisce, a livello provinciale in: 38.997 ettari a Salerno (54% del totale regionale), 13.746 ettari a Benevento (19%), 8.858 ettari a Caserta (12,3%), 8.500 ettari ad Avellino (11,8%), 2.118 ettari a Napoli (2,9%).

La produzione regionale di olive nell'ultima annata agraria è stata pari a 2.594.472 quintali, con resa in olio pari a 17,3% con una produzione di olio pari a 440.964 quintali (il 7,4% della produzione nazionale).

La Campania nel 2008 ha esportato sui mercati internazionali circa 53 milioni di euro di prodotto.

La regione vanta attualmente 4 DOP e non a caso l'Assessorato all'Agricoltura promuove da anni l'unico concorso nazionale, Sirena d'oro, per l'olio extravergine di oliva a DOP.

Problematiche e politiche per la filiera

La coltivazione dell'olivo in Campania è tradizionalmente presente nelle realtà rurali della regione, dove occupa un posto di rilievo non solo per l'opportunità competitiva offerta alle aziende agricole, ma anche per il ruolo ambientale che ricopre, svolgendo in molti territori un compito di salvaguardia del paesaggio e di protezione del suolo.

Inoltre, in alcuni areali particolarmente vocati le condizioni pedoclimatiche favorevoli, il patrimonio varietale ricco e diversificato e le capacità professionali degli operatori del settore, permettono di produrre oli eccellenti e in grado di soddisfare la crescente domanda di oli di qualità.

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.

L'apparato produttivo è caratterizzato dalla piccola dimensione aziendale e dalla conduzione familiare che limita la propensione all'adozione delle innovazioni

tecnologiche; proseguendo lungo le fasi della filiera, si può constatare la presenza di un nutrito numero di imprese di molitura e spremitura delle olive.

L'olio di oliva in Italia ha un consumo che può definirsi "maturo", vista la radicata tradizione che questo prodotto ha nella cucina e, più in generale, nella cultura italiana (dieta mediterranea). Nel corso degli ultimi anni 1992-2008 (Fonte INEA su dati ISTAT) la variazione percentuale della spesa delle famiglie per l'acquisto di oli e grassi è diminuita del 13,1%, solo nell'ultimo anno (2008 rispetto al 2007) è diminuito del 3%, mentre si è avuta più attenzione da parte della ristorazione, soprattutto per gli oli di fascia alta.

La commercializzazione dell'olio di oliva è affidata alle imprese produttrici, queste privilegiano la grande distribuzione, pur essendo ancora rilevante la quota di olio venduta in confezioni artigianali (lattine) direttamente presso il frantoio.

3.3 La filiera zootecnica

L'importanza del settore zootecnico in Campania è legata alla diffusione della base produttiva su tutto il territorio regionale; l'attività zootecnica interessa infatti tutte le province e tutte le zone altimetriche.

Le caratteristiche aziendali e le specializzazioni produttive sono diverse e sono strettamente collegate alle varietà di produzioni tipiche e alla rilevanza economica; il segmento produttivo più specializzato fra tutti rimane quello della produzione del marchio "Mozzarella di bufala campana DOP".

Il ruolo strategico del settore si scontra, tuttavia, con un'inadeguatezza strutturale, che riguarda sia la fase produttiva che quella della trasformazione e continua con la fase di commercializzazione.

Questa inadeguatezza limita notevolmente le possibilità di sviluppo del comparto regionale e ne compromette l'integrazione tra la produzione e la distribuzione.

Le caratteristiche della filiera a livello regionale e nella fase di produzione del latte, sono piuttosto differenziate in relazione al tipo di specie allevata.

Per gli allevamenti bovini, alla data 31/08/2009, le aziende interessate sono 12.763, in calo del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno 2008 (Fonte: Anagrafe zootecnica – BDN Teramo); con una consistenza di capi allevati pari a 197.531 unità (-3,0%) rispetto al 2008 e una consistenza media pari a 15,5 capi. La localizzazione degli allevamenti è concentrata quasi esclusivamente nelle due province di Caserta e Salerno rispettivamente con 2.048 aziende e 46.667 capi e 4.255 e 60.496 capi allevati.

Per gli allevamenti bufalini, alla data 31/08/2009, le aziende interessate sono 1.617, in calo del 1% rispetto allo stesso periodo dell'anno 2008 (Fonte: Anagrafe zootecnica – BDN Teramo); con una consistenza di capi allevati pari a 255.824 unità, (+1,2%) rispetto al 2008 e una consistenza media pari a 158,2 capi; questi valori confrontati con i dati nazionali fanno affermare che in Campania si alleva il 70% del patrimonio bufalino nazionale.

La localizzazione degli allevamenti bufalini è concentrata quasi esclusivamente nelle due province di Caserta e Salerno rispettivamente con 1.043 aziende e 167.802 capi e 524 e 82.831 capi allevati.

All'interno di queste province vi è una forte specializzazione territoriale, le aziende si concentrano in pochi comuni e 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 sono localizzati principalmente nei comuni di Cancellò e Arnone, Castel Volturno e Grazzanise.

La crescita che ha caratterizzato il comparto bufalino negli ultimi anni è stata determinata da una domanda sempre maggiore di mozzarella di bufala, sostenuta dall'effetto del riconoscimento della DOP "Mozzarella di bufala campana", avvenuto nel 1993; tale crescita ha comportato un cospicuo aumento del numero

di capi allevati determinando 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 del prodotto, hanno agito in tal senso, ma è indubbio che vi siano ulteriori esigenze di intervento in questo campo.

La filiera del latte

In Campania la filiera lattiero-casearia rappresenta un importante segmento dell'economia agroalimentare regionale, sia in termini di valore economico che di vetrina delle produzioni tipiche che sono apprezzate sui mercati nazionali ed internazionali.

La produzione di latte, vacca e bufala, nel 2008 è stata pari 4.538.000 ettolitri, con un valore di circa 173 milioni di euro, e un decremento pari allo 0.81% rispetto all'anno precedente (ISTAT- Valore Aggiunto dell'agricoltura per regione - Anno 2008 - Valore concatenati - Anno di riferimento 2000).

La produzione media annua di mozzarella di bufala è pari a 40.500.000 kg (il dato è stato ottenuto sommando alla quota certificata dal Consorzio di tutela una quota stimata e pari al 25% di mozzarella di bufala che viene prodotta e commercializzata senza certificazione). La produzione in valore è stimata in circa 550 milioni di euro.

La produzione media annua di mozzarella vaccina (Fonte: Assolatte) è pari a 6.250.000 Kg e rappresenta il 2,5% della quota nazionale; il valore è stimato pari a circa 55 milioni di euro.

Il potenziale produttivo, 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 e il Provolone del Monaco DOP.

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

La filiera bovina, maggiormente diffusa sul territorio regionale, presenta elementi di maggiore eterogeneità in riferimento: alle dimensioni aziendali, all'organizzazione dei fattori produttivi, alla componente tecnologica e alla strutturazione dei rapporti relazionali e commerciali e ai contesti locali.

In particolare, ci sono aree (Alto casertano, avellinese, Piana del Sele e Vallo di Diano) che presentano un patrimonio bovino di vacche da latte caratterizzato da 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, la diffusione di moderne tecniche di mungitura e di refrigerazione del prodotto, un collegamento tra la produzione primaria e la trasformazione saldo e 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.

Problematiche e politiche per la filiera

La domanda di prodotti lattiero-caseari negli ultimi, ha mostrato 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, soprattutto della mozzarella di bufala DOP.

Nel breve periodo le politiche di sviluppo della filiera devono puntare sulla componente informazione al consumatore (in relazione ai problemi derivanti dagli attacchi mediatici collegati alla diossina) e della promozione del prodotto sui mercati;

importante anche l'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.

3.4 La filiera ortofrutticola

In Italia il valore della produzione ortofrutticola nell'anno 2008 è stato pari a 13.009 milioni di euro (Fonte ISTAT 2008 – Valore Aggiunto dell'agricoltura per regione) valore che risulta in crescita nell'ultimo triennio.

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 punti di forza che si vengono a creare, diverse sono, infine, le potenzialità e le prospettive di sviluppo dei due comparti.

Il comparto dell'ortofrutta in Campania nel 2008 (Fonte ISTAT 2008 – Valore Aggiunto dell'agricoltura per regione) vanta una produzione in valore pari a 1.415 milioni di euro (954 milioni per la categoria "*Patate e ortaggi*" e 460 milioni di euro per la "*Frutta*").

Se si considera che la Campania contribuisce alla formazione del Valore Aggiunto nazionale (26.783 milioni di euro) con il 7,46% e a quello del Sud (10.398 milioni di euro) con il 38,82%, si percepisce la dimensione economica che il comparto ha a livello nazionale.

Tra le produzioni orticole, in particolare va sottolineata l'importanza della produzione di pomodoro (da mensa e da industria), con un valore di 190 milioni di euro, (17,89% della produzione nazionale e il 27,13% del Mezzogiorno) e della patata, comune e primaticcia, con un valore di 127 milioni di euro (17,75% della produzione nazionale e il 32,56% del Mezzogiorno).

Le aziende ortofrutticole si concentrano maggiormente nell'area salernitana, casertana e nel napoletano; nelle prime due province raggiungono elevati livelli di specializzazione colturale la qual cosa gli permette di competere con un mercato che, in questo comparto, mostra una notevole dinamicità dietro la spinta dei cambiamenti che sono imposti da nuovi modelli di consumo (un esempio per tutti, la IV e la V gamma).

Produzioni IV Gamma e V gamma

Le produzioni orticole di IV e V gamma, che in Italia si confermano quale segmento più dinamico dell'intero comparto orticolo, meritano un approfondimento.

Tali produzioni rispondono 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; i consumi domestici hanno fatto registrare un aumento considerevole sia in termini di volume (+27%) che in termini di valore (+26%).

Gli ortaggi di IV e V gamma sono commercializzati quasi esclusivamente (98%) attraverso la Distribuzione Moderna (supermercati 55%, ipermercati 34%, discount 6% e il 3% liberi servizi); e nel Nord Italia dove si consuma il più elevato quantitativo di ortaggi di IV gamma, il mercato ne assorbe più del 60%.

Le regioni italiane che destinano superfici alla produzione di tali ortaggi sono Lombardia, Veneto e Campania; in quest'ultima le superfici si localizzano soprattutto nella provincia di Salerno (Piana del Sele) che rappresenta la principale area di produzione di insalatine da taglio per la quarta gamma (rucola, lattuga, spinacio, cicoria, bietola, valerianella). In quest'area si registra un continuo aumento delle superfici che sono passate da 562 ettari del 2006 a 1.500 ettari del 2008 (Fonte ISTAT).

Tali prodotti sono coltivati in aziende altamente specializzate, a ciclo continuo, all'interno di serre-tunnel e secondo protocolli Global GAP (certificazione richiesta dalle principali aziende di distribuzione), che disciplinano tutte le norme per assicurare la qualità e la salubrità dei prodotti e dell'ambiente.

Trasformazione e distribuzione

L'ortofrutta fresca ha una struttura di distribuzione molto articolata, convivono infatti canali commerciali più tradizionali che alimentano prevalentemente il piccolo dettaglio alimentare e i negozi di frutta e verdura e forme moderne di distribuzione rappresentate dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO); 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.

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.

Le industrie conserviere sono localizzate nelle aree tradizionali di produzione del pomodoro, e dunque nelle province di Napoli e Salerno, sono imprese di piccole dimensioni e con caratteristiche poco più che artigianali; la debolezza strutturale non gli impedisce di avere una rilevanza nazionale e di commercializzare il prodotto con un marchio proprio sui mercati del Nord Italia e sui mercati internazionali.

Le esportazioni per la categoria **"Frutta e ortaggi lavorati e conservati"** hanno avuto, in termini di quantità esportate, un andamento crescente passando da un valore di 976 milioni di euro nel 2007 a 1.134 milioni di euro nel 2008 (+16,2%).

Problematiche e politiche per la filiera

La produzione di ortaggi di IV e V gamma costituisce, da quanto sopra detto, un elemento su cui puntare in una strategia di ampliamento commerciale e di valorizzazione delle produzioni campane; nella nuova programmazione dei fondi comunitari PSR 2007-2013 la regione Campania ha previsto anche il finanziamento, nell'ambito della Misura 121 diretta all'ammodernamento delle aziende agricole, di investimenti serricoli per le coltivazioni di ortaggi da destinare alla IV gamma.

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 ai cambiamenti che si stanno verificando dal lato della domanda.

Rispetto al primo punto, 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 va aggiunta anche quella piuttosto aggressiva dei paesi emergenti, quali la Cina.

Dal lato della domanda le tendenze in atto vanno ricondotte ai cambiamenti nelle caratteristiche e nelle modalità di consumo che richiedono una quantità sempre maggiore di servizi aggiunti al prodotto fresco (selezione, lavaggio, prima lavorazione), questo comporta anche cambiamenti nel canale distributivo e nei rapporti tra gli operatori della filiera.

Inoltre è sempre crescente l'attenzione dei consumatori alla qualità dei prodotti (caratteristiche organolettiche e salubrità).

La capacità dell'ortofrutta campana di adattarsi al nuovo scenario è fortemente condizionata dalle strategie di valorizzazione e di qualificazione della produzione che le aziende riescono a mettere in atto strettamente connesse ai volumi produttivi e alle caratteristiche aziendali.

Per le produzioni di largo consumo, compreso i prodotti trasformati, è indubbio che si debba far leva sulla competizione di prezzo e, dunque bisogna agire sui processi produttivi, sulla razionalizzazione della filiera, ma anche sull'organizzazione commerciale e la logistica; su quest'ultimo fattore la Spagna ha basato gran parte della sua capacità di penetrazione sui mercati internazionali. L'altro fronte di azione è quello della qualificazione della produzione campana; a tale riguardo le normative vigenti offrono una gamma molto ampia di strumenti relativi a marchi e certificazioni, la scelta dello strumento più adatto è fortemente condizionato dalle caratteristiche delle aziende e ai volumi di produzione.

In ogni caso, un intervento di valorizzazione delle produzioni tipiche e di qualità deve essere accompagnato da un'intensa attività di promozione e di informazione, al fine di porre il consumatore in condizioni di riconoscere ed apprezzare la qualità dei prodotti agrialimentari

3.5 La filiera florovivaistica

La Campania con un numero di aziende floricole che nel 2007 era pari 2.247 (12,7% del totale nazionale) si posiziona al secondo posto dopo la Liguria (36,3%); il 25% attuano la coltivazione in piena aria, il 75% in coltura protetta, (ISTAT-SPA 2007).

La produzione di "*Fiori e piante*" in Campania nel 2008 ha contribuito con circa l'11% (224 milioni di euro) alla formazione del Valore Aggiunto della branca agricoltura della regione (ISTAT- Valore Aggiunto dell'agricoltura per regione- valore a prezzi correnti).

La produzione dei fiori in Campania rappresenta il 7% del valore della produzione agricola regionale, a livello nazionale tale valore è pari al 3%; i dati testimoniano la vocazionalità produttiva e l'elevata specializzazione delle coltivazioni.

Il segmento portante del florovivaismo campano è rappresentato dalle produzioni recise (fiori e verde ornamentale); per i fiori recisi il 54% della quantità prodotta è coltivata in provincia di Napoli, il 38% in provincia di Salerno; in quest'ultima si concentrano le aziende con una superficie medio-grande; in ambito regionale è possibile distinguere quattro aree di produzione 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; generalmente prevalgono imprese di dimensioni economiche medio-piccole, con una limitata capacità economica, un buon livello di specializzazione produttiva, e una non elevata dotazione tecnologica. La produzione copre una vasta gamma di specie coltivate sia in serra che in pieno campo, con prevalenza di garofani, bulbose, crisantemi, gerbera, anthurium, girasole, lisianthus e altre specie con cicli produttivi programmati verso le ricorrenze.

La seconda zona include la Piana del Sele dove si producono molte specie di fiori recisi; la coltivazione della 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 aziendale che permette di conseguire le economie di scala rese possibili dalle tecnologie esistenti, e dal minore costo del capitale fondiario.

Accanto alle coltivazioni floricole tradizionali, in quest'area si vanno diffondendo anche le coltivazioni fuori suolo, presenti peraltro, anche nella area

precedentemente descritta, 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 solo di recente dall'ordinamento orticolo a quello floricolo e hanno dimensioni fisiche ed economiche molto limitate; gli impianti e le attrezzature di produzione non sono molto evoluti, è ridotta la capacità di controllo l'ambiente di coltivazione, le specie che si coltivano sono specie con esigenze termoigrometriche molto contenute.

La produzione ha un basso grado di specializzazione produttiva ed è scarsamente organizzata, prevale la coltivazione di specie meno complesse sotto il profilo tecnico (garofano, gladiolo).

La quarta e ultima area include il litorale flegreo e domizio e l'Alto Casertano, in quest'area è poco diffusa la coltivazione di specie di fiore reciso (lilium, gladiolo, agapanto e gerbera); più diffusa è la coltivazione di piante in vaso ornamentali e piante da vivaio.

I ridotti valori fondiari, 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 sulla base delle esigenze colturali.

L'attuale localizzazione delle aree di coltivazione è il risultato di intensi fenomeni di riallocazione spaziale che negli ultimi venti anni hanno interessato la floricoltura campana; 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, un esempio per tutti la diffusione della floricoltura nella Piana del Sele, consentita da valori fondiari più bassi, dalla buona rete viaria che favorisce la logistica e dalla vicinanza ai principali mercati regionali.

I Settori a monte

Le imprese a monte della produzione floricola svolgono la loro funzione anche in altre filiere, possono essere classificate in base al tipo di beni e/o servizi forniti.

Ad un primo gruppo appartengono le imprese fornitrici di mezzi tecnici (materiale di propagazione, carburanti, antiparassitari, concimi), ad un secondo gruppo sono ascrivibili i costruttori e installatori di serre, di impianti di irrigazione, di automazione e refrigerazione delle strutture floricole.

Infine vi è un terzo gruppo costituito da consulenti tecnici, finanziari e fiscali, oltre alle imprese che offrono servizi colturali.

L'Organizzazione della distribuzione

La distribuzione della produzione floricola campana è affidata a mercati, cooperative e commercianti grossisti. Circa il 30% del prodotto viene commercializzato sui mercati regionali (principalmente Pompei, Castellammare di Stabia ed Ercolano), il 70% viene ritirato direttamente in azienda ad opera di grossisti commercianti e cooperative, questi provvedono a collocare il prodotto sui mercati regionali, nazionali e internazionali (paesi tradizionali come Germania, Olanda, Francia, Inghilterra, e paesi dell'Europa Centro Orientale come Russia, Romania, Ungheria, Croazia e Slovenia).

Questa modalità di commercializzazione del prodotto all'imprenditore assicura dei vantaggi, non è richiesta la presenza quotidiana nei mercati regionali, il prezzo è stabile ed è possibile programmare le produzioni e vendite, ma nel contempo ne riduce il potere contrattuale e la definizione del prezzo; il prezzo infatti è stabilito sulla base delle quotazioni che si verificano nei mercati locali, dove però la merce è scambiata è solo una parte della produzione totale e spesso di qualità inferiore.

Ciò causa una formazione del prezzo poco remunerativo per l'azienda e che non riflette le caratteristiche qualitative del prodotto.

Ai mercati si rivolgono in maggioranza i dettaglianti -fioristi locali e quelli provenienti dal centro sud Italia.

Problematiche e politiche per la filiera

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, a livello mondiale è dominata da operatori olandesi che controllano una quota molto importante del commercio internazionale, soprattutto 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, soprattutto nel segmento dei fiori recisi, a favore di paesi in via di sviluppo quali Colombia, Kenia, Equador la cui concorrenza negli ultimi dieci anni si è fatta sentire in maniera sempre più marcata.

Gli aspetti logistici e organizzativi, unitamente da un'intensa attività di promozione e di informazione hanno un ruolo strategico per lo sviluppo della filiera e per migliorare la capacità di penetrazione del prodotto campano sui mercati internazionali.

3.6 La filiera dolciaria

E' tra le filiere più importanti del "Made in Italy", nell'anno 2008 sono stati esportati (ISTAT- Commercio estero) prodotti per un valore pari a 1.079 milioni di euro (categorie ATECO 2007- "*Pane, prodotti di pasticceria freschi*", "*Biscotti, e prodotti di pasticceria conservati*") e un incremento pari all'8,3% rispetto all'anno precedente.

La Campania non è tra le grandi produttrici di frumento: la superficie destinata alla produzione di frumento tenero nell'anno 2008, pari a 15.583 ettari, rappresenta il 2,2% della superficie che a livello nazionale è destinata a alla stessa coltura e nello stesso anno.

La regione è pertanto fortemente deficitaria di materia prima, l'importazione di "*Prodotti della macinazione, amidi e fecole*" rappresenta una delle voci più significative dell'importazione agroalimentare (7 milioni di euro nell'anno 2008).

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.

3.7 La filiera pasta

Un altro prodotto di eccellenza per l'agroalimentare campano è la pasta, nel 2008, la Campania è divenuta la prima regione esportatrice d'Italia, con una quota pari al 20,3% sul totale nazionale, con un incremento della quota pari al 3,8% rispetto al 2007; segue l'Emilia Romagna (15,6%), il Veneto (14,8%) e la Lombardia (10,2%).

Il risultato commerciale è da ritenersi importante, se si considera la spinta industrializzazione delle regioni sopramenzionate.

Il valore delle esportazioni sui mercati internazionali nel 2008 è stato pari a 348 milioni di euro, +35,1% rispetto all'anno precedente.

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; ha anche registrato la costituzione del "Consorzio Gragnano - città della pasta".

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 qualitativo della produzione.

La produzione pastaia campana si colloca in segmenti di mercato abbastanza differenziata per livello di prezzo; alcune imprese tendono ad utilizzare come leva della competizione "*prezzo conveniente*", altre "*produzione di altissima qualità*". Quest'ultima è legata alla classica lavorazione artigianale della

trafilatura in bronzo ed essiccatura naturale a temperature medio-basse e il prodotto tende ad essere proposto più come specialità alimentare che come un bene di largo consumo.

PARTE IV

Pianificazione

4.1 Mercati obiettivo

Il Documento di pianificazione degli eventi 2010- I quadrimestre 2011 è scritto in un periodo di grave crisi finanziaria generale, che ha precipitato il mondo nella difficoltà forse più grave dalla metà del secolo scorso.

Una crisi reale, iniziata con le forti tensioni sui mercati finanziari, per poi estendersi a macchia d'olio nell'economia reale con conseguenti impatti sulla produzione delle imprese, sull'interscambio commerciale, sul mercato del lavoro, sui consumi, sugli investimenti.

A risentirne maggiormente sono le piccole imprese che vedono restringersi i loro acquisti di beni capitali e di input produttivi e che reagiscono alla crisi – in linea generale - con processi di riorganizzazione interna, riduzione di manodopera, rinvio degli acquisti, oculatezza gestionale.

In tale contesto, l'azione del presente Documento di pianificazione è commisurata al particolare ciclo internazionale che suggerisce interventi essenzialmente su quei mercati di sperimentata affidabilità che assicurano, in termini potenziali, ampie ricadute commerciali e di immagine del Sistema.

Più in particolare, sono individuati interventi che garantiscono il coinvolgimento della GD estera e del canale Ho.re.ca., al fine di assicurare potenziali proficui contatti commerciali.

Le risultanze rivenienti dalle analisi dei mercati internazionali e del posizionamento del sistema agroalimentare campano inoltre, danno indicazioni tali da ritenere prioritarie le sottoelencate macroaree:

Unione Europea

Rappresenta ancora il maggiore sbocco commerciale per le nostre imprese. La promozione in questa area va quindi opportunamente confermata. I principali mercati di sbocco dell'export campano sono il Regno Unito, Germania, Francia e Spagna, tradizionalmente partner degli scambi agroalimentari del nostro paese. Le vendite in queste aree sono dominate dai prodotti che compongono il paniere del "made in Italy", e quindi paste alimentari, conserve di pomodoro e pelati, vini VQPRD, olio di oliva extravergine, prodotti delle filiera lattiero-casearia e quelli tipici del settore primario 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.

USA

Mercato importante 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 il nostro principale cliente extra – UE risultano gli Stati Uniti, tradizionale partner commerciale con quote di mercato che presentano interessanti sviluppi commerciali per le nostre produzioni.

Tra le merci in uscita dirette verso gli USA troviamo le produzioni vinicole con ottime *performance*, olio di oliva, pasta e prodotti caseari. In particolare, il primo prodotto per importanza venduto su questo mercato sono i vini rossi e rosati VQPRD, che costituiscono il 14%ca. dell'export agroalimentare italiano. A seguire, l'olio extravergine di oliva ed i vini bianchi non VQPRD.

Giappone

Rappresenta uno sbocco commerciale di notevole valenza per l'Italia. Le esportazioni italiane, infatti, vedono al primo posto le paste alimentari, seguite dalle conserve di pomodoro e pelati, e dall'olio di oliva vergine ed extravergine. Al quarto posto troviamo i vini rossi e rosati con quote in costante aumento. 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.

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 va considerato 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 e olio di oliva. La migliore *performance*, tuttavia, riguarda i prodotti dolciari a base di cacao.

Le opportunità commerciali, quindi, riguardano prodotti ad elevato valore aggiunto, prodotti di eccellenza.

Russia

L'interscambio agroalimentare è a tutto vantaggio dell'Italia che esporta beni alimentari verso questo paese per un valore di oltre 344 milioni di euro mentre le importazioni sono più contenute, per un valore di 163 milioni di euro ca. Ciò in evidente controtendenza rispetto all'interscambio totale che vede una bilancia commerciale nettamente a favore della Russia. La domanda di beni agroalimentari espressa da questo mercato si basa essenzialmente sui vini aromatizzati in costante aumento e sui prodotti ortofrutticoli, in particolare mele e uva da tavola.

Seguono caffè, prodotti dolciari, spumanti e paste alimentari.

Svizzera

Mercato extra UE tra i più ricchi, affidabili e "vicini". 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.

Il primo prodotto venduto sono i vini rossi e rosati VQPRD, con una quota dell'11,5%, in aumento del 15,2% in valore. Seguono gli oli extravergine di oliva con una quota mercato prodotto del 4% ca., le conserve di pomodoro e pelati e formaggi freschi.

India

Tra i paesi in via di sviluppo l'India sicuramente è quello più interessante sia in termini di sviluppo economico sia in quello prospettico in tema di competitività commerciale che questo mercato sembra destinato ad accrescere. Va subito sottolineato che la rilevanza dell'interscambio agroalimentare dell'Italia con l'India è attualmente piuttosto ridotta. Ma se si considerano l'evoluzione socio-economica di questo grande paese le politiche commerciali (più in particolare i rapporti con l'UE) e i processi di internazionalizzazione in atto allora si potrà ritenere che gli spazi mercantili offerti dall'India siano davvero molto ampi.

Il PIL reale (1995-2004) cresce del 5,9% l'anno, in pratica il doppio della media mondiale. Si registra, tuttavia, un aumento di tutte le componenti della domanda: i consumi, gli investimenti privati sono cresciuti in maniera consistente e l'offerta interna nel complesso non riesce a soddisfare l'intera domanda.

Le esportazioni di questo paese sono cresciute del 30% a valori correnti nel solo periodo 2004-2005 e ammontano a ca. 103 miliardi di dollari; le importazioni sono cresciute del 38% e ammontano a 150 miliardi di dollari (ca. il 19% del PIL).

In termini previsionali, si ritiene che l'economia indiana rimanga fortemente dinamica sino al 2020, con un tasso di crescita reale medio annuo del 5,5% a fronte di una media mondiale del 3,2%.

Grandi numeri per un mercato dalle grandi potenzialità.

Brasile

Il Brasile fa parte del Mercosur, il mercato comune del "Cono-Sud", insieme all'Argentina, Paraguay, Uruguay e Venezuela.

Nel 1995 sono stati contestualmente aboliti i dazi doganali tra questi Paesi e istituita una tariffa doganale comune verso paesi terzi.

Il Brasile da solo sviluppa circa il 77% del prodotto economico del gruppo, l'Argentina il 20%, l'Uruguay il 2% e il Paraguay l'1%.

Un grande mercato, dunque, dai grandi numeri.

Gli scambi commerciali tra Italia e Brasile si sono andati intensificando rapidamente negli ultimi anni. Le esportazioni agroalimentari del nostro Paese verso quest'area, pur restando relativamente basse, nel corso degli ultimi anni hanno dato segnali di incremento molto incoraggianti.

Tra i prodotti più esportati dall'Italia verso il Brasile troviamo sicuramente i Vini per un valore prossimo ai 24 milioni di dollari, gli oli per un valore superiore agli 8 milioni di euro nonché la frutta fresca e secca per un valore prossimo agli 8 milioni di euro (2006).

UAE (dati ICE)

Gli Emirati Arabi Uniti sono composti da sette emirati: Abu Dhabi (capitale), Ajman, Dubai (capitale commerciale) Fujaira, Ras, Sharia, Umm al Qavwayn.

L'economia è basata fortemente sulla produzione del petrolio e dal gas naturale, nonostante i recenti successi negli sforzi di diversificazione conseguiti da alcuni emirati, in particolare da quello di Dubai.

La raggiunta stabilità politica realizza previsioni di sviluppo di quest'area molto positive: la crescita del PIL in termini reali resta sostenuta grazie proprio agli elevati proventi petroliferi.

Dubai si conferma come centro per il commercio e servizi nell'area del Golfo, e si sta costruendo una posizione di preminenza nell'Asia meridionale nel suo complesso.

Gli UAE hanno rappresentato, nel 2007, il 16° cliente per le esportazioni italiane (era il 21° nel 2006) con una crescita del 34,2% rispetto all'anno precedente.

L'export italiano – nel 2007 – è stato pari a 4,4 miliardi di euro.

I primi 6 mesi del 2008 riportano una crescita dell'export italiano del 10,4% rispetto al primo semestre del 2007.

L'implementazione dell'export del vino italiano, in particolare, è continua e marcata, con un raddoppio del valore nel 2008 rispetto al 2007.

Un ruolo chiave è giocato dalla ristorazione italiana negli Emirati, diffusa e di alto livello.

Nella sola Dubai la ristorazione assume un ruolo strategico:

- 829 ristoranti (75 italiani)
- 519 hotel (63.707 camere);
- 6,5 milioni di turisti attesi nel 2009
- Obiettivo per il 2015 è un numero di turisti pari a 15 milioni.

4.2 Tipologia degli eventi promozionali

La promozione delle imprese 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 imprese 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;
- 3.- attrazione di buyer 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;
4. -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 buyer nazionali ed internazionali sul territorio,
- 5.- iniziative di comunicazione promozionale delle filiere strategiche regionali, da attuare anche attraverso la sponsorizzazione di grandi eventi.

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 del presente Documento potranno essere allestiti "corner" di degustazione delle principali produzioni tipiche regionali.

Nel merito, l'attività di promozione e valorizzazione pianificata sul **territorio regionale** consiste in una serie di eventi a supporto ritenuti in grado di incentivare il medio-basso indice di consumo delle produzioni agroalimentari autoctone e implementare la presenza delle produzioni tipiche sui mercati della regione. Ciò trova riscontro nel fatto che il Sistema agroalimentare campano annovera numerosi prodotti a marchio di notevole valenza ma che non realizzano soddisfacenti performance commerciali sul territorio regionale. 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 e con particolare e interessanti target di utenza.

A **livello nazionale**, la strategia operativa è, in generale, imperniata sulla partecipazione alle più importanti e sperimentate fiere agroalimentari nazionali, settoriali e non, in grado di richiamare accreditati buyer della G.D. e del canale Ho.Re.Ca.

Eventi, dunque, di accertata valenza anche internazionale, di forte impatto commerciale e di carattere strettamente professionale ma anche volti a coinvolgere grandi masse di consumatori, con ampie ricadute in termini di comunicazione e di effetto di trascinamento dei consumi dei prodotti dell'A.A. campano.

Si tratta di eventi che consentono reali approcci con gli operatori nazionali ed esteri e che si contraddistinguono per organizzazione e qualità dei servizi.

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/o che lasciano prevedere un costante andamento della domanda di prodotto italiano e campano: Nord America, Sud Est Asiatico, PVS e i mercati UE, quest'ultimi tradizionali clienti campani.

In questi scenari mercantili a consolidata affidabilità commerciale saranno definiti progetti di valorizzazione delle produzioni agroalimentari regionali da realizzare in partenariato con le delegazioni commerciali dell'ICE, quale tramite dei maggiori buyer, della G.D.O. e dei livelli istituzionali italiani nei rispettivi paesi.

4.3 Promozione filiera enoica sui mercati dei Paesi terzi.

Con la riforma dell'OCM vino sono stati smantellati i c.d. "Meccanismi di Mercato" e, contestualmente, sono state introdotte le "Misure di Sostegno" al fine di sostenere la competitività della filiera vino: tra queste misure vi è la promozione dei vini sui mercati dei Paesi terzi.

Dopo un primo bando espletato nella tarda primavera per la campagna 2009/2010, le risorse finanziarie assegnate alla Regione Campania con Decreto Dipartimentale del 12 agosto 2009 ammontano ad euro 717.810,00, fondi che rappresentano il 50% dei progetti finanziabili.

Le modalità di finanziamento di tali fondi sono contenute nel bando di pertinenza.

In conformità a quanto stabilito dalla scheda finanziaria del Piano nazionale di sostegno comunicata a Bruxelles con nota del MIPAF del 30 giugno 2009 n. 1712, è possibile concedere un ulteriore finanziamento con fondi regionali pari al 20% del totale dell'importo del progetto presentato, comunque nella misura massima di euro 287.124,00, previo parere favorevole della Commissione Europea in materia di aiuti di Stato e che troveranno copertura sul capitolo di pertinenza di cui al punto 3.4.

Detto finanziamento è concesso in via prioritaria ai progetti che svolgono la loro azione nei Paesi terzi in particolare Svizzera, India, Brasile e nei PVS e nei P.A. che mostrano congiunture più favorevoli e comunque in coerenza con la programmazione contenuta nel presente Documento di attività. Una tassonomia dei Paesi con valenza prioritaria è contenuta nel predetto bando.

E' prevista una azione di tutoraggio dell'Assessorato Agricoltura regionale delle iniziative sia riguardo gli aspetti organizzativi che operativi.

4.4 Piano finanziario

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.

La presente programmazione, tuttavia, troverà copertura finanziaria attraverso i fondi che saranno individuati dal bilancio gestionale per l'esercizio finanziario 2010 e, più segnatamente, dalla U.P.B. 2.76.183 CAP. 3594 di pertinenza relativa alle attività di promozione e valorizzazione dell'agroalimentare campano e con quelli che saranno allocati sullo stesso capitolo a seguito della reiscrizione delle economie e dei fondi vincolati trasportati, qualora disponibili; a questi si aggiungono i fondi individuati dal bilancio gestionale per l'esercizio finanziario 2009 dalla U.P.B. 2.83.243 CAP. 4011 e trasferiti dall'AGC 12 dell'Assessorato alle Attività Produttive con DRG n.1373 del 06.08.09 e DRG n.1523 del 02.10.09 da utilizzare per l'organizzazione di eventi sull'agroalimentare.

Alla pagina seguente viene esposto il prospetto delle iniziative promozionali per l'anno 2010 e per il primo quadrimestre 2011 per le 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.

Trattandosi di una pianificazione anche a medio termine, le previsioni di spesa per singolo evento, che rappresentano un importo di massima che sarà dettagliato in sede di programmazione esecutiva, possono essere implementati nell'ordine massimo del 20%, ferma restando la disponibilità recata dal capitolo di spesa pertinente, di cui al bilancio gestionale per l'esercizio 2010.

Il programma degli eventi florovivaistici, inoltre, potrà essere modificato e/o integrato a seguito di indicazioni derivanti dalla consultazione del tavolo florovivaistico regionale e di eventuale mutate ragioni di opportunità individuate dalle strutture regionali preposte all'attuazione del programma stesso.

Alla stregua di quanto previsto per la filiera florovivaistica anche per quella enologica la presente programmazione potrà subire rimodulazioni in funzione delle mutate opportunità scaturenti dalle analisi effettuate in sede di Cabina di Regia Vitivinicola.

PARTE V *Eventi*

5.1 QUADRO SINOTTICO DEGLI EVENTI ANNO 2010

EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	FILIERA	PREVISIONE DI SPESA	INIZIATIVE GIA' FINANZIATE - ESERCIZIO 2009	INIZIATIVE DA FINANZIARE - ESERCIZIO 2010
NAZIONALI						
MIA	21-24 febbraio	Rimini	Agroalimentare	120.000,00	48.000,00	72.000,00
VINITALY*	8-12 aprile	Verona	enologica	1.000.000,00		640.000,00
SOL	8-12 aprile	Verona	olearia	80.000,00	32.000,00	48.000,00
AGRIFOOD	8-12 aprile	Verona	agroalimentare	70.000,00		70.000,00
CIBUS*	10-13 maggio	Parma	agroalimentare	200.000,00		200.000,00
COOKING FOR WINE	giugno	Napoli	agroalimentare	40.000,00		40.000,00
SANA	9-12 settembre	Bologna	biologica	70.000,00		70.000,00
SALONE DEL GUSTO	ottobre	Torino	Agroalimentare	200.000,00		200.000,00
MAC FRUIT	ottobre	Cesena	Ortofrutticola	70.000,00		70.000,00
MERANO WINEFESTIVAL & CULINARIA	Novembre	Merano	Agroalimentare	50.000,00		50.000,00
TOTALI NAZIONALI				1.900.000,00	440.000,00	1.460.000,00
ESTERO						
IPM	26-29 gennaio	Essen	florovivaistico	60.000,00	24.000,00	36.000,00
FRUIT LOGISTICA	3-5 febbraio	Berlino	ortofrutta	70.000,00	28.000,00	42.000,00
PRODEXPO	15-19 febbraio	Mosca	agroalimentare	150.000,00	60.000,00	90.000,00
BIOFACH	17-20 febbraio	Norimberga	biologica	60.000,00	24.000,00	36.000,00
FOODEX	2-5 marzo	Tokyo	agroalimentare	200.000,00	80.000,00	120.000,00
PROWEIN	21-23 marzo	Dusseldorf	enologica	120.000,00	48.000,00	72.000,00
ALIMENTARIA	22-26 marzo	Barcellona	agroalimentare	150.000,00	60.000,00	90.000,00
GOURMET'S ITALIA	1-4 marzo	Vienna- Bratislava	agroalimentare	60.000,00		60.000,00
NATURAL & ORGANIC PRODUCTS	11-12 aprile	Londra	biologico	60.000,00		60.000,00
FLOWER & HOR TEACH	14-16 aprile	Kiev	florovivaistico	50.000,00	20.000,00	30.000,00
SIAL Canada	21-23 Aprile	Montreal	agroalimentare	120.000,00		120.000,00

EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	FILIERA	PREVISIONE DI SPESA	INIZIATIVE GIA' FINANZIATE - ESERCIZIO 2009	INIZIATIVE DA FINANZIARE - ESERCIZIO 2010
GOURMET'S ITALIA	3-6 maggio	Monaco	agroalimentare	50.000,00		50.000,00
GOURMET'S ITALIA	25-28 maggio	Mosca - S. Pitroburgo	agroalimentare	100.000,00		70.000,00
GOURMET'S ITALIA	22-26 giugno	Paesi Baltici	agroalimentare	70.000,00		70.000,00
SUMMER FANCY FOOD SHOW	giugno - luglio	New York	agroalimentare	200.000,00		200.000,00
FLOWERS	2-5 Settembre	Mosca	florovivaistico	50.000,00		50.000,00
HORTUS HUNGARICUS	settembre	Budapest	florovivaistico	40.000,00		40.000,00
SIAL Parigi	17-21 ottobre	Parigi	agroalimentare	250.000,00		250.000,00
HORTIFAIR	ottobre	Amsterdam	florovivaistico	80.000,00		80.000,00
MENOPE	dicembre	Dubai	biologico	60.000,00		60.000,00
EL CORTE INGLES	tutto l'anno	Spagna	agroalimentare	300.000,00		300.000,00
TEATRO FESTIVAL ITALIA	da definire	capitali europee	agroalimentare	80.000,00		100.000,00
EVENTI REALIZZATI DA VERONA FIERE	dicembre	da definire	enologica	200.000,00		100.000,00
WORK SHOP INDIA	da definire	da definire	agroalimentare	100.000,00		100.000,00
WORK SHOP BRASILE	da definire	da definire	agroalimentare	100.000,00		100.000,00
WORK SHOP SVIZZERA	da definire	da definire	agroalimentare	80.000,00		80.000,00
WORK SHOP REGNO UNITO	da definire	da definire	agroalimentare	60.000,00		60.000,00
WORK SHOP CAPITALI EST EUROPA	da definire	da definire	agroalimentare	300.000,00		300.000,00
EVENTI PROMOZIONALI NELLE CAPITALI DELL'EUROPA CENTRO-ORIENTALE	da definire	da definire	agroalimentare	150.000,00		150.000,00
**PROMOZIONE FILIERA ENOLOGICA SUI MERCATI PAESI TERZI (OCM VINO)	annualità	Svizzera, India, Brasile, Russia, Cina, Giappone, USA, Canada, Emirati Arabi Uniti		287.124,00		287.124,00
TOTALI ESTERI				3.657.124,00	344.000,00	3.313.124,00
REGIONALI						
VITIGNO ITALIA	maggio - giugno	Napoli	enologica	220.000,00		220.000,00
LE DONNE DEL VINO	giugno	Napoli	enologica	20.000,00		20.000,00
NAPOLI TEATRO FESTIVAL	giugno	Napoli	agroalimentare	100.000,00		80.000,00
PROFONDO ROSSO	giugno	Salerno	agroalimentare	300.000,00		300.000,00
FLORA	novembre	Ercolano	florovivaistico	60.000,00		60.000,00

EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	FILIERA	PREVISIONE DI SPESA	INIZIATIVE GIA' FINANZIATE - ESERCIZIO 2009	INIZIATIVE DA FINANZIARE - ESERCIZIO 2010
EVENTI DEDICATI ALLA PROMOZIONE E DEGUSTAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI CAMPANI ED ORGANIZZAZIONE CONVEGNI A TEMA						
	annualità			200.000,00		200.000,00
Spese per la realizzazione operativa (missioni, straordinari ed altro) pari al 5% dei singoli importi						
*eventi finanziati dall'AGC 12 di cui alla DGR n.1373 del 06.08.09 e DGR n.1523 del 02.10.09						
** finanziamento subordinato al parere positivo della Commissione europea in materia di aiuti di stato						
TOTALI REGIONALI				880.000,00	0,00	880.000,00
PRODUCT PLACEMENT						
PORTALE AGROALIMENTARE CAMPANO			inglese e sviluppo versione tecnico	150.000,00		150.000,00
				15.000,00		15.000,00
REALIZZAZIONE MATERIALE GRAFICO PROMOPUBBLICITARIO				15.000,00		15.000,00
TOTALI 2010				6.637.124,00	424.000,00	6.213.124,00
FINANZIAMENTO AGC12				1.200.000,00		1.200.000,00
TOTALI 2010 NETTI				5.437.124,00	424.000,00	5.013.124,00

ANNO 2011 - I QUADRIMESTRE

EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	FILIERA	PREVISIONE DI SPESA	ANTICIPAZIONI DEL 40%	INIZIATIVE DA FINANZIARE - ESERCIZIO 2011
NAZIONALI						
MIA	febbraio	Rimini	Agroalimentare	120.000,00	48.000,00	72.000,00
VINITALY	aprile	Verona	enologica	900.000,00	360.000,00	540.000,00
SOL	aprile	Verona	olearia	80.000,00	32.000,00	48.000,00
AGRIFOOD	aprile	Verona	agroalimentare	70.000,00	28.000,00	42.000,00
TOTALI NAZIONALI				1.170.000,00	468.000,00	702.000,00
ESTERO						
IPM	gennaio	Essen	florovivaistico	60.000,00	24.000,00	36.000,00
WINTER FANCY FOOD SHOW	gennaio		agroalimentare	150.000,00	60.000,00	90.000,00
FRUIT LOGISTICA	febbraio	Berlino	ortofrutta	70.000,00	28.000,00	42.000,00
PRODEXPO	febbraio	Mosca	agroalimentare	150.000,00	60.000,00	90.000,00
BIOFACH	febbraio	Norimberga	biologica	60.000,00	24.000,00	36.000,00
IFE	marzo	Londra	agroalimentare	200.000,00	80.000,00	120.000,00
FOODEX	marzo	Tokyo	agroalimentare	200.000,00	80.000,00	120.000,00
PROWEIN	marzo	Dusseldorf	enologica	120.000,00	48.000,00	72.000,00
FLOWER & HOR TEACH	aprile	Kiev	florovivaistico	50.000,00	20.000,00	30.000,00
NATURAL & ORGANIC PRODUCTS	aprile	Londra	biologico	60.000,00	24.000,00	36.000,00
SIAL Canada	aprile	Montreal	agroalimentare	120.000,00	48.000,00	72.000,00
EUROFLORA	21 aprile-1 maggio	Genova	florovivaistico	150.000,00	60.000,00	90.000,00
TOTALI ESTERO				1.390.000,00	556.000,00	834.000,00

EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	FILIERA	PREVISIONE DI SPESA	ANTICIPAZIONI DEL 40%	INIZIATIVE DA FINANZIARE - ESERCIZIO 2011
REGIONALI						
AGROSUD	febbraio	Napoli	agroalimentare	60.000,00	24.000,00	36.000,00
TOTALI ANNO 2011				2.620.000,00	1.048.000,00	1.572.000,00
TOTALI 2010 NETTI				5.013.124,00		
TOTALI 2011				1.048.000,00		
TOTALE PREVISIONE DI SPESA 2010/2011				6.061.124,00		

5.2 Articolazione schede

L'intero Documento di pianificazione è imperniato su eventi di accertata valenza promozionale e commerciale ed in coerenza con le analisi di mercato ed i trend di consumo in atto. Ulteriore elemento distintivo è costituito dalla modularità delle iniziative proposte in cui, per l'appunto, il sistema agroalimentare costituisce un modulo specifico pienamente integrabile con ulteriori settori della economia regionale in modo 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 presente Documento 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. Emerge, dunque, una piena evidenza in termini di coerenza con gli indirizzi di programmazione generale adottati dalla Regione Campania e, in particolare, con gli obiettivi contenuti nel P.O. FESR (misura 2.6) circa il miglioramento della competitività dei prodotti agroalimentari regionali attraverso una maggiore internazionalizzazione e, quindi, apertura verso i mercati globali. Le pagine che seguono sintetizzano ogni singolo obiettivo prescelto in sintesi sotto forma di scheda specifica al fine di fornire una immediata cognizione sul contenuto della proposta, sulle opportunità di partecipazione, sulle valutazioni degli esiti delle precedenti partecipazioni, sui soggetti collaboratori e la tipologia delle imprese partecipanti.

5.3 MARKETING TERRITORIALE

VITIGNO ITALIA ed Eventi collaterali

Napoli, maggio – giugno 2010

Breve descrizione

L'evento ripercorre le grandi novità del 2009 e ripropone quale location il trecentesco Castel dell'Ovo sul lungomare. Un forte cambiamento che segna una svolta decisiva per Vitignoitalia: non più fiera tout court, ma evento, salone boutique in una prestigiosa cornice storica, icona indiscussa della città.

Il progetto nasce da una sinergia Hamlet – Regione Campania che ha consentito, nell'ultima edizione, di ospitare le aziende nei vari ambienti del maniero, mentre i grandi alberghi del lungomare hanno ospitato tutti gli enti istituzionali e sono stati il palcoscenico di workshop OneToOne, degustazioni tecniche e incontri con buyer nazionali ed internazionali.

Vitignoitalia raccoglie il successo della scorsa edizione e si rinnova ancora: entra in città, si avvicina agli operatori e punta al "grande evento enologico". L'idea è quella di creare per i tre giorni della manifestazione un villaggio dedicato al buon vino italiano che coinvolge il Castello, il Borgo Marinari e i grandi hotel del lungomare.

Motivazioni

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". Il concorso enologico avrà il prossimo anno una giuria internazionale.

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

Aziende partecipanti

Una qualificata selezione di realtà enologiche regionali

LE DONNE DEL VINO

Napoli - Aprile – Giugno 2010

Breve descrizione

Tradizionale appuntamento del sodalizio che raccoglie produttrici, enotecarie, ristoratrici e sommelier. Una serata evento come ormai è tradizione che unisce riflessione, promozione eno-gastronomica e solidarietà. Dopo gli abbinamenti «Vino e Moda», «Vino e Mare», «Vino e Fiori» nel 2009 le Donne del Vino hanno scelto il tema «Vino e Tesori del Mediterraneo»: un viaggio alla riscoperta dei sapori mediterranei all'insegna della sana e corretta alimentazione e della tradizione campana, dal buon piatto di pasta condita con pomodoro e olio extravergine d'oliva, accompagnato da un bicchiere di vino, ai formaggi tipici e frutta di stagione. Un tema che si lega alla storia stessa della Campania (qui è nata la Dieta Mediterranea come risultato delle ricerche dell'americano Ancel Keys), di grande attualità vista la recente proposta di candidare all'Unesco la Dieta Mediterranea tra i beni immateriali dell'umanità da tutelare.

Anche nel 2010 l'evento tratterà tematiche comunque attinenti alla presenza delle donne produttrici e sommelier esaltando la qualità dei vini a DO della Campania.

Motivazioni

L'Associazione Le Donne del Vino è costituita da Produttrici, Ristoratrici, Enotecarie, Enologhe, Sommelier e Giornaliste, che in tutta Italia con la loro attività promuovono la cultura del vino nel senso più ampio ed è riconosciuta come una delle espressioni più interessanti dell'imprenditoria femminile.

In tal senso l'evento si propone come momento di promozione della filiera enologica esaltando il ruolo importante delle donne produttrici e sommelier della Campania.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Società "Le Donne e il Vino – AIS Campania"

NAPOLI TEATRO FESTIVAL

Napoli giugno 2010

Breve descrizione

La gestione operativa di Napoli Teatro Festival Italia punta ad attrarre ed ospitare sul territorio regionale la migliore produzione nazionale e internazionale di spettacolo, di promuovere e commissionare creazioni originali per il teatro; di interagire con il tessuto economico, sociale e culturale del territorio regionale. Il progetto comprende numerose iniziative che contemplano anche i settori della formazione, dell'economia della cultura, dello sviluppo del territorio (sia cittadino che regionale e interregionale, con una particolare attenzione alle dinamiche di crescita delle Regioni del Sud Italia), dell'ambiente, della catalogazione e archiviazione dei beni e del patrimonio culturale.

Motivazioni

In tale contesto e in riferimento a tale target anche mediatico, si rende opportuno inserire la strategia promozionale a sostegno dei prodotti agroalimentari campano attraverso una serie di eventi di presentazione e di degustazioni mirate.

Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

La precedente edizione, ha registrato la presenza di 45mila spettatori in ventiquattro giorni di spettacoli realizzati in 30 luoghi diversi della città; coinvolgendo 2000 artisti e 214 testate giornalistiche italiane ed estere.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Fondazione Campania dei Festival, ecc.

PROFONDO ROSSO

Salerno, giugno 2010

Breve descrizione

Particolare rilevanza assume questo evento che l'ANICAV, in sinergia con l'Ente Fiera di Parma, organizzerà sul territorio campano. La manifestazione ha come obiettivo la promozione del pomodoro pelato, che si sposa alle tipicità alimentari campane (pasta, piazza, ecc) attraverso le sue infinite declinazioni.

L'idea centrale è di realizzare un evento di carattere nazionale che abbia continuità nel tempo e legato a un prodotto tipico del made in Italy e della dieta mediterranea, che caratterizza in maniera significativa la regione Campania.

Sarà costituito un contesto espositivo misto, stand e luoghi di degustazione (ristoranti, pizzerie, aree a degustazione guidata) dove il pubblico potrà degustare, acquistare i prodotti e approfondire le tematiche alimentari e delle preparazioni.

Saranno organizzati appositi laboratori del gusto dove potranno essere declinate le tematiche connesse al mondo del pomodoro e dintorni (qualità, abbinamenti, prospettive).

Saranno realizzate particolari forme di animazione della manifestazione onde sottolineare i profondi valori antropologici, culturali, artistici, ludici e di spettacolarità che stanno nel DNA del prodotto alimentare, con particolare riferimento alla tradizione campana.

Motivazioni

L'attività di promozione sarà caratterizzata da eventi B2B e B2C e attraverso il collegamento con il mondo della Ristorazione e della Ristorazione Organizzata.

L'evento pertanto, oltre a dare ampia visibilità al prodotto principe dell'orto campano offre occasioni commerciali con qualificati operatori.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiera di Parma, ANICAV

Aziende partecipanti

Una qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza del comparto.

FLORA 2010

Ercolano, Novembre 2010

Breve descrizione

Importante evento territoriale a valenza nazionale dedicato al florovivaismo che si realizza nella cornice del “mercato dei fiori” di Ercolano, dove 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.

Motivazioni

Occasione di valorizzazione e di marketing della floricoltura campana. La manifestazione promozionale rivolta ad 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.

Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

Flora rappresenta l’unico evento di filiera che si realizza sul territorio regionale, a consolidata valenza e tradizionale appuntamento commerciale per gli operatori interessati sia locali che extraregionali. Flora rappresenta una iniziativa di interesse da parte del mondo florovivaistico campano sia per quanto concerne la visibilità delle produzioni sia per i contatti con gli operatori.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Conflomer e Coop. Masaniello

Aziende partecipanti

Una qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza del comparto.

Eventi dedicati alla promozione e degustazione di prodotti tipici campani ed organizzazione convegni a tema.

Annualità 2010

Breve descrizione

La crescente frequenza registrata nella domanda di realizzare eventi di promozione e degustazione e/o collaterali alla attuazione delle iniziative previste in programma, richiede una definitiva razionalizzazione della metodologia e degli strumenti di interventi posti in essere dalla Regione Campania. Soprattutto, come negli anni precedenti, si ritiene opportuno programmare la partecipazione ad eventi di valenza istituzionale, a conferenze e a presentazioni mediatiche, ecc. Più segnatamente, sarà successivamente valutata e motivata l'opportunità di procedere alla organizzazione e realizzazione di queste occasioni di livello promozionali e di rappresentanza a supporto delle produzioni tipiche campane

5.4 MERCATO NAZIONALE

MIA 2010

Mostra Internazionale dell'Alimentazione

Rimini, 21-24 febbraio 2010

Breve descrizione

La Mostra Internazionale dell'Alimentazione – MIA - si riconferma il più importante e completo evento espositivo per l'alimentare extradomestico: un comparto che in Italia è in costante crescita superando la soglia dei 65 miliardi, cifra pari a un terzo dei consumi alimentari nazionali, ed i prodotti alimentari che ne sono protagonisti contaminano sempre più il consumo domestico. Sulla base di questo scenario economico e con le nuove interessanti aperture verso il canale della Grande Distribuzione ed Horeca, "MIA" diventa un punto di incontro irrinunciabile per tutte le aziende del settore. La manifestazione è a valenza internazionale, con 16 padiglioni espositivi e più di 80.000 visitatori di cui il 90% professionali e circa il 30% estero.

Motivazioni

Circa l'80% degli operatori giudica buono-ottimo l'esito della visita al MIA per la forte presenza degli espositori anche internazionali e per l'offerta di prodotti di particolare interesse per la ristorazione in particolare. La Mostra Internazionale dell'Alimentazione risulta, pertanto, per le imprese agroalimentari campane un'opportunità di business che mostra ancora sensibili margini di crescita.

valutazioni precedenti partecipazioni
(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

L'analisi dei questionari ha registrato l'ottima riuscita della manifestazione con un buon grado di soddisfazione per l'elevato numero di contatti (mediamente più di 10 buyer e fino ad 80 contatti con operatori professionali).

Poche le osservazioni avanzate dalle aziende in merito al miglioramento dei servizi offerti dalla Regione, concentrati soprattutto sull'assenza di collegamento internet; e con la richiesta di migliorare l'attenzione sugli eventi collaterali di tipo promozionali e pubblicitari.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiera di Rimini, società di allestimento

Aziende partecipanti

Selezione di 20/30 aziende agroalimentari

VINITALY – Salone Internazionale del Vino e dei distillati.

Verona, 8-12 aprile 2010

Breve descrizione

Vinitaly 2010 sarà l'evento mondiale che caratterizzerà il settore dei vini e dei distillati. L'edizione 2009 ha riservato alla Campania grandissime soddisfazioni:

- 1) la partecipazione di più di 175 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.
- 4) incontri b2b con buyer internazionali.

L'evento scaligero, caratterizzato da 87mila metri quadrati netti espositivi, con 4.300 aziende partecipanti provenienti da oltre 30 paesi del mondo, ha evidenziato un incremento complessivo del 30% degli operatori esteri che hanno raggiunto le 45.000 presenze sui 150.000 totali. Vinitaly rappresenta, inoltre, una grande vetrina mediatica con i suoi 2.600 giornalisti provenienti da 52 paesi.

Motivazioni

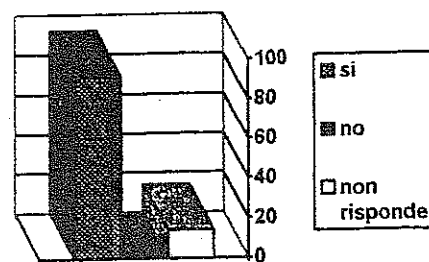
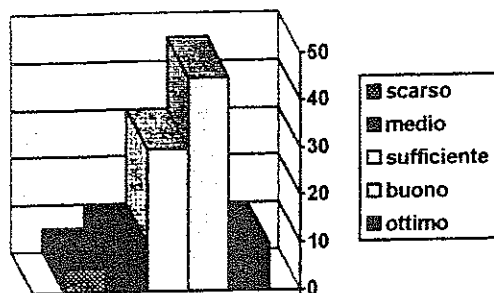
Imprescindibile momento per la filiera enoica campana, Vinitaly rappresenta forse la più grande piattaforma di affari internazionali e occasione mediatica.

E', inoltre, un momento di qualificato confronto con le realtà enologiche di rilievo internazionali.

valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

L'analisi dei questionari di gradimento compilati dalle aziende (partecipanti alla precedenti edizioni), hanno evidenziato un alto grado di soddisfazione per partecipazione all'evento sia in termini organizzativi che per i numerosi contatti realizzati con diversi e qualificati buyer internazionali in occasione dei B2B organizzati di concerto con l'Ente fiera.

Partecipazione all'edizione del 2009



percentuale di soddisfazione dei servizi resi percentuale di gradimento della partecipazione

aziendale all'evento in seno alla regione

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

Circa 200 aziende.

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

Governance e gestione finanziaria

In sede di definizione della gestione organizzativo-progettuale con la partnership (CCIAA provinciali) laddove si dovesse prefigurare una govenance dell'evento a bassa responsabilità per la Regione Campania, con conseguenziale diminuzione dell'impegno finanziario stimato, le somme rivenienti potranno essere destinate al finanziamento delle seguenti iniziative programmate: Prowein di Dusseldorf, Alimentaria di Barcellona e SIAL di Parigi.

SOL 2010

Verona, 8-12 aprile 2010

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 2009 grandi risultati, una superficie espositiva di circa 5.500 mq, la presenza di 230 espositori e un numero di oltre 36.000 operatori specializzati provenienti da oltre 60 paesi esteri.

Motivazioni

Per il settore oleario, il Sol rappresenta l'unica manifestazione in Italia dove poter scambiare esperienze professionali, incontrare i leader del mercato, i buyer nazionali ed esteri e ricercare soluzioni innovative nel rispetto della più storica e consolidata tradizione olearia.

valutazioni precedenti partecipazioni
(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Nell'edizione del 2009 sono stati realizzati, in sinergia con l'ICE, incontri "B2B" tra i singoli produttori ed i buyer internazionali, riscuotendo grande interesse da entrambe le parti.

L'analisi dei questionari ha mostrato un complessivo giudizio positivo per il 60% delle aziende, mentre il restante 40% pur essendo soddisfatto ha espresso una riflessione critica relativamente al posizionamento della Regione all'interno dello stand ed alla mancanza di un'area destinata agli assaggi, ma nel contempo tutti hanno avuto mediamente dai 5 ai 10 contatti con i buyer.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Verona, società di allestimento

Aziende partecipanti

Selezione di 20/30 realtà aziendali in rappresentanza della filiera
olearia

AGRIFOOD 2010

Verona, 8-12 aprile 2010

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 in concomitanza con il Vinitaly, e il SOL. Si prevedono più di 700 espositori con un nutrito programma di convegni, momenti di formazione, networking, workshop e degustazioni guidate.

Motivazioni:

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. La sua concomitanza con l'evento principe Vinitaly e Sol assicura una più ampia visibilità dei prodotti ed una maggiore eco mediatica.

valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

Nel 2009 la manifestazione, ottimamente riuscita, ha registrato un elevato grado di soddisfazione da parte della aziende partecipanti, grazie anche l'elevato numero di contatti registrati con buyer internazionali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Verona, società di allestimento

Aziende partecipanti

Selezione di 15/20 realtà aziendali agroalimentari

CIBUS

Parma, 10-13 maggio 2010

Breve descrizione

La manifestazione, a cadenza biennale e 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.

Motivazioni

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.

valutazioni precedenti partecipazioni

Le precedenti esperienze al Cibus di Parma sono contrassegnate da un sostanziale giudizio positivo sia in merito ai progetti strutturali e ai servizi offerti alle imprese che alla qualificata presenza di operatori anche internazionali che hanno consentito interessanti contatti preliminari.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

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

SANA 2010

Bologna , 9-12 settembre 2010

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.

Il mondo bio guarda a Sana come la manifestazione italiana di riferimento. 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.

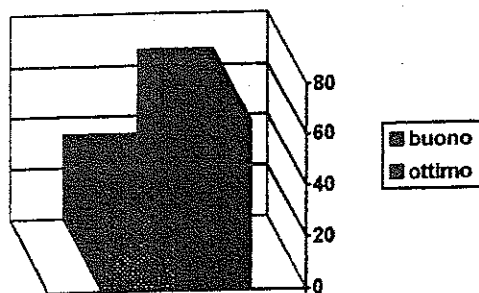
Motivazioni

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.

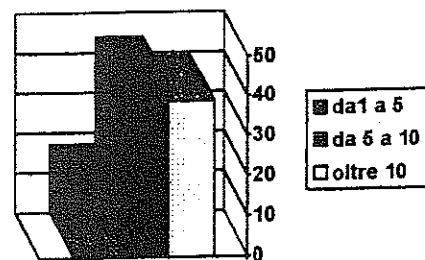
valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

La partecipazione alla fiera nel 2009 ha rispettato le aspettative. Per le aziende partecipanti, grande è stato il soddisfacimento per i servizi offerti e per l'organizzazione in generale; inoltre, molti i contatti e le prospettive commerciali intraviste.

Partecipazione all'edizione del 2009



percentuale di soddisfazione dei servizi offerti



numero di contatti con operatori commerciali

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiera di Bologna "Sana", società di allestimento

Aziende partecipanti

Selezione di 15/20 aziende agroalimentari produttrici di alimenti biologici

IL SALONE DEL GUSTO

Torino, 23-27 Ottobre 2010

Breve descrizione

La Rassegna è a cadenza biennale ed è organizzata da Slow Food. L'Edizione 2008 ha registrato circa 180.000 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, e intende intraprendere un'affascinante viaggio alle radici del cibo: dal piatto alla terra, dalla dimensione squisitamente gourmettistica alla neo-gastronomia. Protagonisti saranno i territori con le loro ricchezze e le loro peculiarità.

Motivazioni

Una grande occasione per la nostra regione per raccontare, attraverso una serie di degustazioni guidate destinate ai buyer, giornalisti di settori e non nonché consumatori, progetti, sapori, culture, educazione alimentare.

La partecipazione all'iniziativa si esplicherà attraverso un'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.

valutazioni precedenti partecipazioni

Le valutazioni sono molto positive in merito alla collaborazione Regione Campania – Slow Food che ha consentito un'ampia visibilità alle produzioni tipiche delle imprese partecipanti attraverso qualificati momenti degustativi diretti a buyer e ai media in generale.

Le aziende presenti sono state complessivamente soddisfatte dei servizi offerti, delle vendite effettuate e dei contatti realizzati con i buyer.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Slow Food, società di allestimento, ecc.

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

MACFRUT

Cesena, ottobre 2010

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 mediterranee – 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 circa 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 21.000 visitatori professionali di cui il 23% operatori stranieri provenienti da 70 Paesi

Motivazioni

La nota manifestazione mette in luce l'importanza di un settore in forte evoluzione in tutto il mondo laddove la Campania ricopre un ruolo di grande importanza per la filiera ortofrutticola.

valutazioni precedenti partecipazioni

Le precedenti esperienze al Macfrut di Cesena sono contrassegnate da una larga soddisfazione espressa dalle imprese partecipanti, sia in merito all'organizzazione dello stand che alla erogazione dei servizi necessari.

Buoni livelli di soddisfazione sono stati espressi anche in merito alla qualità e quantità degli operatori presenti in fiera

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Cesena, società di allestimento

Aziende partecipanti

Le principali associazioni campane della filiera ortofrutticola

COOKING for WINE MERANO WINE FESTIVAL & CULINARIA

Napoli, giugno 2010

Merano, novembre 2010

Breve descrizione

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 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 buyer. 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 miglior chef emergente campano.

L'ultimo appuntamento, per consolidare legami commerciali instaurati a Napoli 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 Mitteleuropa. 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.

Motivazioni

La manifestazione è il punto d'incontro imprescindibile di operatori del settore e appassionati e rappresenta l'evento enogastronomico più elitario d'Italia, laddove, la Campania, non può mancare con le sue eccellenze enogastronomiche conosciute in tutto il mondo.

valutazioni precedenti partecipazioni

Indicazioni positive emergono dalle imprese partecipanti le quali hanno espresso un giudizio complessivo largamente positivo in special modo per gli incontri B2B che si sono svolti nell'ambito

della Kermesse e che hanno visto la presenza di molti operatori qualificati ed interessati..

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Witaly, aziende di servizi e trasporto, ecc..

Aziende partecipanti

qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici

5.5 MERCATO INTERNAZIONALE

IPM 2010

Germania, Essen 26-29 gennaio 2010

Breve descrizione

La rassegna internazionale del florovivaismo "IPM – Essen", rappresenta un appuntamento di notevole rilevanza per la promozione e la valorizzazione della filiera campana.

Circa 60.000 visitatori provenienti da 63 paesi ed oltre 1400 espositori.

IPM offre una panoramica completa del mercato in materia di impianti e tecnologie del verde, oltre la floricoltura e la promozione delle vendite.

Accanto all'attualissima offerta degli espositori, le importantissime attività concomitanti faranno sì che i visitatori ricevano quell'impulso di cui hanno bisogno per il nuovo anno del giardinaggio.

Motivazioni

L'IPM di Essen rappresenta un appuntamento fieristico di rilevante importanza per le aziende florovivaistiche campane, capaci di richiamare operatori commerciali da tutto il mondo. Inoltre rappresenta un'importante occasione di aggiornamento tecnico e di confronto con realtà produttive significative.

valutazioni precedenti partecipazioni

(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Grande l'attenzione anche quest'anno per questa fiera, nonostante l'aria di crisi che coinvolge anche la filiera florovivaistica.

In generale i giudizi espressi dalle imprese sono positivi anche se auspicano una presenza più massiccia degli operatori commerciali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Messe Essen GmbH, Aziende di allestimento, Società di trasporto internazionale

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano.

FRUIT LOGISTICA

Germania, Berlino 03-05 Febbraio 2010

Breve descrizione

Rappresenta il Salone leader a livello internazionale per tutta la filiera ortofrutticola; nel 2009 ha registrato oltre 50.000 visitatori specializzati provenienti da 125 paesi, ed oltre 2.000 espositori di tutti i settori dell'industria ortofrutticola internazionale. Di questi, il 97% la ritiene un'occasione valida per il rafforzamento della propria immagine aziendale e per la presentazione di nuovi prodotti.

Oltre il 90% dei visitatori specializzati riveste un ruolo determinante o di consulenza nelle decisioni di acquisto all'interno della propria azienda.

Motivazioni

Un appuntamento, pertanto, estremamente utile a sostegno dell'internazionalizzazione dei prodotti ortofrutticoli campani soprattutto per uno sviluppo nei mercati dell'Europa dell'Est.

valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

Le precedenti esperienze al Fruit Logistica di Berlino sono contrassegnate da una larga soddisfazione espressa dalle imprese partecipanti, sia in merito all'organizzazione dello stand che alla erogazione dei servizi necessari.

Buoni livelli di soddisfazione sono stati espressi anche in merito alla qualità e quantità degli operatori presenti in fiera.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Messe Berlin GmbH, società di trasporto internazionali, ditte allestitrici, ecc.

Aziende partecipanti

Consorzi, Cooperative e primarie aziende del comparto ortofrutticolo

PRODEXPO

Russia, Mosca 15-19 febbraio 2010

Breve descrizione

Il Salone Internazionale Prodexpo è un evento di portata europea e riflette le dinamiche della riorganizzazione strutturale che sta interessando il settore alimentare russo e l'industria di trasformazione

L'evento, è di rilievo internazionale ed è a carattere strettamente professionale, richiama espositori e visitatori non solo dal Paese in cui si svolge ma anche da quelli dell'area geografica gravitazionale, proponendosi come la più importante manifestazione di settore in tutta l'area ex-URSS

Ogni anno la mostra gode di un gran numero di visitatori: l'edizione del 2009 ha registrato la partecipazione di 2.200 espositori e oltre 45.000 visitatori professionali.

Motivazioni

Prodexpo costituisce una interessante occasione professionale per presentarsi su uno tra i mercati più promettenti nei prossimi anni.

Con una dinamica superiore al 30% di importazione su base annua, la Russia è infatti un obiettivo importante per l'agroalimentare Campano, considerato che i margini di business sono ancora notevoli.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ZAO Expocenter, ICE

Aziende partecipanti

Selezione di 20/30 realtà aziendali agroalimentari

BIOFACH

Germania, Norimberga, 17-20 febbraio 2010

Breve descrizione

Rappresenta il principale appuntamento della produzione biologica a livello mondiale. Nel 2009 ha registrato oltre 46.000 visitatori specializzati provenienti da 124 paesi, con un aumento del 37% rispetto al 2008, 81 nazioni espositrici con circa 2.800 aziende e con una forte rappresentanza dell'Italia.

Negli ultimi anni, il biomercato internazionale ha realizzato un volume d'affari che supera i 40mld di dollari. I maggiori incrementi, per quanto concerne il fatturato, si osservano nel Nordamerica e in Europa.

In Germania il fatturato realizzato con prodotti bio equivale a poco meno di un terzo di quello europeo, che è pari a 15mld di EUR, confermandosi il più importante mercato di consumo europeo davanti alla Gran Bretagna, all'Italia e alla Francia.

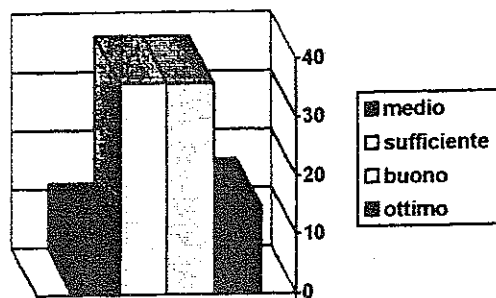
Motivazioni

Biofach rappresenta, pertanto, un appuntamento promozionale a sostegno dell'internazionalizzazione dei prodotti alimentari biologici campani, con un'attenzione particolare al settore vitivinicolo e oleario

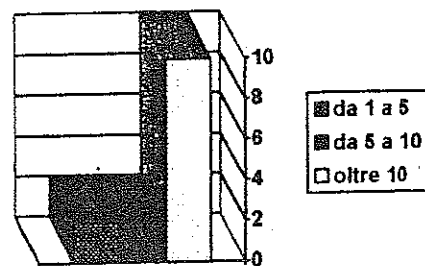
valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Dall'analisi dei questionari compilati dagli operatori campani partecipanti alla collettiva della Regione, l'edizione del 2009 sembra aver rispettato le aspettative sia in termini di contatti ottenuti che di prospettive commerciali intraviste. Sugeriscono, inoltre, una maggiore visibilità pubblicitaria.

Partecipazione all'edizione del 2009



percentuale di soddisfazione dei servizi resi



numero di contatti con operatori commerciali

Soggetti che Forniscono beni e servizi

NurnbergMesse GmbH, ITALWERBUNG,
società di trasporto internazionali

Aziende partecipanti

Le primarie aziende e i Consorzi del comparto biologico Selezione
di 15/20 realtà aziendali agroalimentari

FOODEX

Giappone, Tokyo, 2-5 marzo 2010

Breve descrizione

FOODEX di Tokyo è la più importante fiera agroalimentare del Giappone ed è una manifestazione di grande richiamo commerciale per tutta l'area orientale nonché lo strumento più appropriato per la penetrazione nel mercato nipponico ed asiatico. L'ultima edizione ha annoverato più di 2.400 espositori su 29.100 mq. di superficie espositiva e oltre 96.000 visitatori professionali. L'evento è un'importante piattaforma per gli espositori e gli operatori commerciali, importante opportunità di business e grande vetrina per i mercati asiatici

Motivazioni

La grande rassegna è un'importante occasione per l'Italia, che rappresenta il secondo fornitore del Giappone se si prendono in considerazione le sedici categorie merceologiche più importanti del settore (vino, pasta, conserve, aceti, carni preparate, formaggi e caffè). E', pertanto, una grande opportunità che il prodotto campano può avere sui mercati asiatici.

Valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Nelle precedenti edizioni in cui la Campania era presente alla manifestazione, le Aziende hanno sempre conquistato con i loro prodotti i giapponesi e gli oltre 80.000 visitatori che hanno affollato il Nippon Convention Centre (Makuhari Messe) della capitale nipponica.

Le nostre aziende partecipanti, hanno sempre mostrato soddisfazione per i numerosi contatti commerciali realizzati con un mercato che offre possibilità di sbocco molto interessanti.

Soggetti che Forniscono beni e servizi Japan Management Association

Aziende partecipanti Selezione di 20/30 realtà aziendali agroalimentari

PROWEIN

Germania, Dusseldorf 21 - 23 Marzo 2010

Breve descrizione

Importante manifestazione vinicola su territorio tedesco, che nel corso degli anni è cresciuta fino a diventare una delle principali fiere internazionali del vino e degli alcolici.

Nel 2009, nonostante la crisi economica che ha coinvolto anche il settore vitivinicolo, la fiera ha registrato un chiaro incremento del cinque per cento dei visitatori rispetto alla precedente manifestazione. Infatti hanno complessivamente visitato la fiera 35.000 visitatori specializzati provenienti da 50 paesi, più di 31.000 espositori di 45 paesi, 740 giornalisti provenienti da 30 paesi. Oltre 600 i produttori italiani presenti in fiera, la più numerosa partecipazione estera e la seconda in assoluto dopo i padroni di casa.

Motivazioni:

Prowein, manifestazione con cadenza annuale, rappresenta la più qualificata e specializzata fiera vinicola della Germania, ad impatto internazionale. Infatti tutte le imprese del settore vinicolo che ricercano un successo sul mercato internazionale sono presenti a Dusseldorf, poiché qui si incontrano gli operatori del settore esteri qualificati.

La Germania, inoltre, rappresenta il primo mercato europeo per le esportazioni vinicole italiane mostrando grande interesse per le produzioni campane.

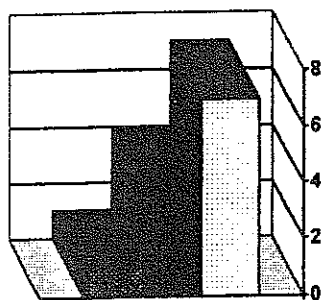
Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

L'analisi dei questionari di gradimento compilati dalle aziende partecipanti all'edizione 2009, hanno evidenziato un buon grado di soddisfazione per la partecipazione all'evento sia in termini organizzativi che per i numerosi contatti realizzati con diversi e qualificati buyer internazionali.

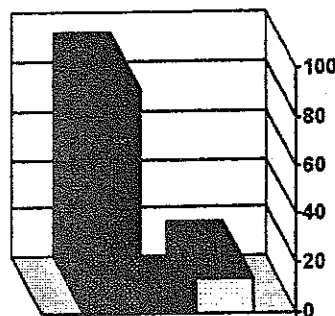
Poche le osservazioni avanzate dalle aziende in merito al miglioramento dei servizi offerti dalla Regione, concentrati soprattutto sull'assenza di collegamento internet; e con la richiesta di migliorare l'attenzione sugli eventi collaterali di tipo promozionali e pubblicitari.

Prowein rappresenta, per la Campania pertanto, un appuntamento promozionale a sostegno dell'internazionalizzazione dei prodotti del settore vitivinicolo.

Partecipazione all'edizione del 2009



contatti con buyer
partecipazione



percentuale di gradimento della
aziendale all'evento in seno alla regione

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE, Camera di Commercio Italo/tedesca – Messe Dusseldorf,
Società di trasporto internazionali.

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza della
filiera enologica campano

ALIMENTARIA

Spagna, Barcellona, 22-26 marzo 2010

Breve descrizione

Alimentaria è tra le fiere più importanti nel settore agroalimentare. Una posizione che è stata raggiunta grazie alla sua vasta conoscenza del settore, una costante attenzione alla direzione dell'industria, della distribuzione e commercio dei prodotti alimentari e un fermo impegno verso l'innovazione e l'internazionalizzazione.

Con 5.000 aziende leader nella produzione e distribuzione degli alimenti e delle bevande e 150.000 consumatori professionali provenienti dai cinque continenti, la mostra sarà ancora una volta lo scenario economico internazionale per l'industria agroalimentare. Fin dalla sua prima edizione nel 1976, la Fiera Internazionale dell'Alimentazione & Bevande di Barcellona ha vissuto una costante progressione sia per il numero dei visitatori che degli espositori, insieme alla sua qualità che cresceva in parallelo all'Industria alimentare spagnola.

Motivazioni

Lo spirito innovativo, creativo, dinamico e la sua professionalità rappresentano le chiavi del successo di Alimentaria trasformandola da semplice esposizione dei prodotti ad una piattaforma internazionale di informazione e promozione del settore alimentare.

In realtà, Alimentaria si inserisce a pieno titolo, nella strategia di promozione dei prodotti agroalimentare campano sul mercato spagnolo che ha fatto registrare un grande successo di immagine e commerciale con la grande distribuzione locale in particolare con "El Corte Ingles", con la quale le imprese campano hanno stipulato proficui contratti commerciali.

Valutazioni precedenti partecipazioni

(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Durante le precedenti edizioni di Alimentaria la Regione, ha sempre svolto attività di pubbliche relazioni per le imprese presenti, ma ha svolto anche la funzione di piattaforma per tutti gli addetti ai lavori con l'obiettivo di favorire le relazioni commerciali tra le proprie aziende ed i potenziali importatori che hanno così

potuto organizzare incontri e attività di business. Le imprese di loro hanno manifestato soddisfazione per l'operato della Regione resasi disponibile a nuove attività di incontri commerciali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Reed Exhibitions, Fira Barcelona

Aziende partecipanti

Selezione di 20/30 realtà aziendali agroalimentari

GOURMET'S ITALIA 2010

Vienna, Bratislava, 1-4 marzo

Germania, Monaco, 3-6 maggio

Russia, Mosca, San Pietroburgo, 25-28 maggio

Paesi Baltici, 22-26 giugno

Breve descrizione

La manifestazione Gourmet's Italia, con il marchio del Merano International Wine Festival and Culinaria, promuove all'estero l'alta qualità dei prodotti enogastronomici presenti sul mercato italiano. Il Merano International Wine Festival and Culinaria, segue sempre di più la filosofia dell'alta qualità selezionata che ha reso la manifestazione già dagli inizi una delle rassegne enologiche più importanti d'Italia. Gourmet's Italia, si sviluppa attraverso una serie di workshop con selezionati internazionali in forma itinerante, e che dopo le tappe internazionali del 2009 ripropone per il 2010 mercati estremamente interessanti per l'agroalimentare campano.

Motivazioni

La partecipazione a Gourmet's Italia rappresenta un riconoscimento all'alta qualità dell'operato dell'aziende agroalimentari e quindi la possibilità di presentarsi ad un pubblico e ad un mercato interessato unicamente ai prodotti di alta/ottima qualità.

Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

La partecipazione agli eventi in programma 2009 è stata superiore alle aspettative riscontrando un chiaro interesse dei visitatori partecipanti verso i prodotti italiani in generale e i prodotti campani di alta qualità in particolare. Significativo in questo senso sia la soddisfazione per le aziende partecipanti per la realizzazione di molti contatti commerciali realizzati ma anche le richieste pervenute da più operatori locali di ampliare il ventaglio delle produzioni presentate.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Gourmet international, aziende di servizi e trasporto, ecc..

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di aziende (15/25) in rappresentanza dei vari comparti merceologici

NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE 2010

UK, Londra 11 - 12 aprile 2010

Breve descrizione

E' un importante evento nel Regno Unito riferito al commercio dei prodotti biologici. La mostra 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.

Occupi un ruolo chiave tra le manifestazioni che si tengono al Grand Hall Olimpia, per la grande affluenza di rivenditori, grossisti, 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 8.500 visitatori di cui circa 6.400 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

Motivazioni

E' la vetrina ideale per le aziende biologiche campane (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.

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

FLOWER & HORTECH UKRAINE

International Exhibition Centre di Kiev

Ucraina, Kiev 14-16 Aprile 2010

Breve descrizione

L'Esposizione Flowers & HorTech Ukraine è la più importante fiera dei fiori, tecnologia orticola, disegno di paesaggi in Ucraina. In questa Fiera ci sono: coltivatori di piante, frutta, fiori e vegetali, vivaisti, importatori.

La manifestazione è riferita ad un mercato che ha dimostrato notevole crescita economica nel corso degli ultimi anni, a seguito di una capillare campagna di marketing supportata da esperti organizzatori, tra i cui quelli del Dutch Flower Council, che promuove la vendita dei prodotti della floricoltura dei Paesi Bassi, e l'INDEGA.

E' organizzato nel moderno International Exhibition Center "IEC, a soli 10 minuti dal centro storico di Kiev.

Motivazioni

Rappresenta un'occasione importante per valorizzare la floricoltura campana in una fiera emergente, porta di ingresso per i mercati di tutto l'Est europeo, e ritenuta dagli espositori un'opportunità di business.

Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

Molta attenzione anche quest'anno per questa fiera, nonostante l'aria di crisi che coinvolge anche la filiera florovivaistica. In generale i giudizi espressi nell'edizione del 2008 sono stati ampiamente positivi.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

BTO Exhibitions B.V., ditte allestitrici e di trasporto, maestri d'arte floreale, ditte di servizi fieristici, ecc.

Aziende partecipanti

Consorzi, Cooperative ed operatori della filiera florovivaistica campana

SIAL

Canada, Montreal 21-23 Aprile 2010

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 internazionali.

Il suo carattere strettamente professionale richiama espositori dalle diverse aree del mondo e visitatori non solo dal Canada ma da tutto il Nord America. Si tratta quindi di un importante appuntamento per coloro che già vendono in Canada, per radicare la loro presenza così come per gli operatori che intendono affrontare il mercato. La fiera, infatti, costituisce una opportunità per meglio conoscere le reali potenzialità del mercato stesso che, pur di dimensioni nettamente inferiori a quello statunitense, possiede caratteristiche e unicità che lo rendono particolarmente interessante.

Tra i visitatori: importatori, distributori, GDO, Horeca, grossisti ecc..

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

Motivazioni

Per le imprese della Campania partecipare a questa grande vetrina significa far in modo che tutti gli imprenditori, soprattutto quelli medi e piccoli che hanno deciso di investire all'estero, possano affinare sul campo la conoscenza delle potenzialità e delle criticità che questi nuovi mercati racchiudono, avendo al contempo la possibilità di tessere relazioni privilegiate che solo i grandi eventi fieristici possono assicurare.

Valutazioni precedenti partecipazioni
(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

L'analisi dei questionari ha registrato l'ottima riuscita della manifestazione con un buon grado di soddisfazione per l'elevato numero di contatti.

Poche le osservazioni avanzate dalle aziende in merito al miglioramento dei servizi offerti dalla Regione, concentrati soprattutto sull'assenza di collegamento internet; e con la richiesta

di migliorare l'attenzione sugli eventi collaterali di tipo promozionali e pubblicitari.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

I.C.E., Universal Marketing, società di trasporto internazionali, ecc...

Aziende partecipanti

Consorzi, Cooperative e primarie aziende del sistema agroalimentare campano.

SUMMER FANCY FOOD SHOW

New York Jacob K. Javits Center, giugno - luglio 2010

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 2009, 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

La manifestazione, polarizza ogni anno l'interesse economico dell'intera East Coast statunitense, richiamando mediamente più di 2500 espositori provenienti da tutto il mondo e oltre 30 mila visitatori, che rappresentano un potenziale bacino di *buyer* e consumatori per i prodotti enogastronomici e per tutto il food & beverage italiano.

Motivazioni

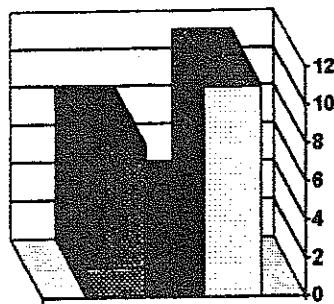
Summer Fancy Food ha confermato così di essere una delle più importanti fiere mondiali del settore e una delle principali porte di accesso al mercato nord-americano, offrendo agli operatori la possibilità di conoscere i trend commerciali di questa area e favorendo l'interscambio e il consolidamento delle partnership commerciali.

Valutazioni precedenti partecipazioni

(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

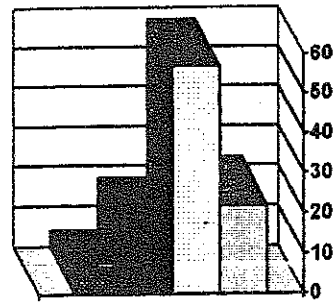
L'analisi dei questionari di gradimento compilati dalle aziende (partecipanti alla precedenti edizioni), hanno evidenziato un alto grado di soddisfazione per la partecipazione all'evento sia in termini organizzativi che per i numerosi contatti realizzati con diversi e qualificati *buyer* internazionali.

Partecipazione all'edizione del 2009



contatti con buyer
partecipazione

■ da 1 a 5
■ da 6 a 10
□ oltre 10



percentuale di gradimento della
aziendale all'evento in seno alla regione

■ mediocre
■ sufficiente
□ buono
□ ottimo

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE, Universal Marketing, società di allestimento, società di trasporto internazionali, ecc.

Aziende partecipanti

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

FLOWERS

Russia , Mosca 2-5 Settembre 2010

Breve descrizione

Flowers è la Fiera Internazionale più grande riguardante il settore dell'ortoflorovivaismo in Russia, la fiera commerciale più completa per quanto riguarda la floricultura e gli ornamenti da giardino. La fiera ha richiamato produttori e distributori di fiori e piante, ma anche di macchinari e tecnologie riguardanti il settore florovivaistico ed è inoltre un'importante occasione per presentare nuovi servizi e tendenze, la cui risonanza è accentuata dalla presenza della stampa specializzata.

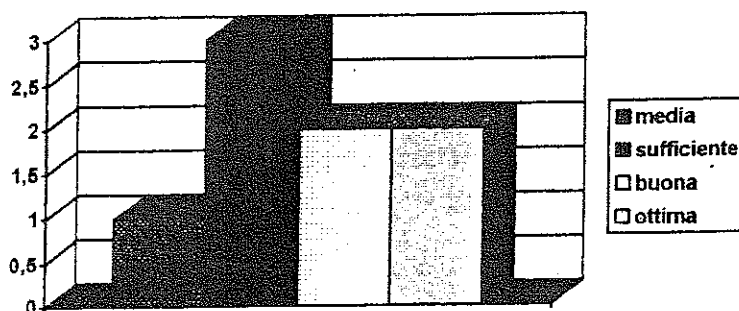
Motivazioni

Flowers, per la Regione Campania, rappresenta un'importante opportunità sia per conoscere nuovi clienti sia per avvicinarsi al dinamico mercato russo dei fiori, i cui ritmi di crescita sono in continuo incremento negli ultimi anni.

Valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Il commento delle imprese partecipanti alla manifestazione è stato positivo.

Richiedono, comunque, visto il grande interesse da parte del mercato russo alle produzioni campane e considerando che il settore funge anche da cassa di risonanza per la promozione turistica per l'intera regione, la possibilità di un'organizzazione incentrata soprattutto ad incontri B2B.



Grado di
soddisfazione

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Moscow, Prospect Mira, società di allestimento, società di trasporto internazionali, ecc.

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano.

HORTUS HUNGARICUS

Ungheria, Budapest, settembre 2010

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 opportunità 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

Motivazioni

Ottima vetrina internazionale e grande piattaforma di affari, l'evento rappresenta un importante momento per la filiera florovivaistica campana per la presenza qualificata di operatori esteri.

Valutazioni precedenti partecipazioni

(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Evento in forte crescita sia per numero di espositori che di visitatori, ha raccolto unanime consenso e soddisfazione per i buyer presenti, i contatti commerciali instaurati e l'esposizione complessiva dello stand Regione Campania nel 2008.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

Aziende e Consorzi di filiera.

SIAL 2010

Parigi, 17-21 ottobre 2010

Breve descrizione

Il SIAL di Parigi 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.

Motivazioni

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.

Valutazioni precedenti partecipazioni *(rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)*

Il Sial di Parigi si riconferma quale evento fieristico primario internazionale. Più o meno stabili sia il numero dei partecipanti che dei visitatori, sempre qualitativa la presenza di buyer esteri. Pienamente condivisa l'attenzione delle imprese verso questa kermesse mondiale con un grado di apprezzamento per la complessiva organizzazione e per la qualità dei contatti intercorsi con gli operatori commerciali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE , società di allestimento, società di trasporto internazionali, ecc.

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di 30/40 realtà aziendali in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

HORTIFAIR - INTERNATIONAL FLOWER TRADE SHOW

Paesi Bassi, Amsterdam, ottobre 2010

Breve descrizione

Hortifair è indubbiamente l'evento più importante in Europa per il mondo della floricoltura e uno dei più rilevanti a livello mondiale. Un appuntamento immancabile per tutte le aziende e i mercati che desiderano consolidare la propria presenza in ambito internazionale. La fiera olandese, infatti, non rappresenta solo un fondamentale veicolo promozionale ma costituisce anche un luogo in cui avviare contatti con acquirenti provenienti da tutto il mondo

Motivazioni

Viene considerata come una delle principali manifestazioni di filiera a livello mondiale che permette di contattare operatori commerciali internazionali. In particolare, negli ultimi anni, è diventata punto di riferimento per i mercati dell'estremo oriente

Valutazioni precedenti partecipazioni (rivenienti dalle analisi dei customer satisfaction)

Grande l'attenzione anche quest'anno per questa fiera, nonostante l'aria di crisi che coinvolge anche la filiera florovivaistica. In generale i giudizi espressi dalle imprese sono positivi anche se auspicano una presenza più massiccia degli operatori commerciali interessati.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere Amsterdam, Aziende di allestimento, Società di trasporto internazionale.

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano

MENOPE 2010

Middle East Natural & Organic Products Expo

Emirati Arabi Uniti, Dubai, dicembre 2010

Breve descrizione

MENOPE, mostra internazionale dei prodotti biologici e naturali del Medio Oriente si presenta come un'ampia piattaforma locale per l'industria biologica e per la crescita del movimento biologico. L'Expo farà conoscere una varietà di prodotti tra erbe e spezie, cibo e bevande, prodotti per la salute, cosmetici naturali, ecc. La mostra ha suscitato delle risposte entusiastiche da tutto il mondo attraendo molti espositori; inoltre negli ultimi anni, i governi della regione soprattutto UAE, Arabia Saudita e Oman, hanno intrapreso delle azioni per sostenere il mercato, e incoraggiato le aziende di tipo biologico.

Motivazioni

La crescente produzione e vendita di prodotti naturali e biologici in Arabia Saudita UAE e Oman, ha visto la nascita di circa 3.000 punti vendita di prodotti naturali e alternativi motivando il considerevole interesse sui mercati locali di prodotti biologici e naturali. Un mercato quindi dove è interessante proporre i prodotti biologici campani.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Global Links Dubai, società di allestimento, società di trasporto internazionali

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di 10/15 realtà aziendali in rappresentanza dei vari comparti merceologici.

EL CORTE INGLÉS

CAMPANIA: IL TESORO DEL SUD D'ITALIA

Spagna, Portogallo, annualità 2010

Breve descrizione

Trattasi di azione promo-commerciale verso uno dei maggiori gruppi commerciali (GDO) spagnoli. In effetti, l'evento costituirà la naturale prosecuzione della prima fase dell'iniziativa culminata in giugno 2009 e svoltasi presso 70 centri El Cortes Ingles della Spagna e del Portogallo. Il progetto 2010 e, quindi la seconda edizione di "Campania: Il Tesoro del Sud d'Italia" riproporrà presso non meno di 100 Centri El Cortes Ingles della Spagna e del Portogallo la campagna di promozione enogastronomia con la partecipazione di un numero superiore di imprese campane rispetto alla precedente edizione.

Anche questa volta la campagna sarà accompagnata dall'organizzazione di "Giornate enogastronomiche della Campania" presso 70 ristoranti dei centri El Cortes Ingles della Spagna e del Portogallo. L'iniziativa come per il 2009 sarà effettuata in collaborazione con Unioncamere Campania

Motivazioni

L'evento ha significato una grande piattaforma di affari per le imprese campane, che hanno complessivamente concluso ordini per un valore di circa 840mila euro. Per l'edizione 2010 si prevede una significativa implementazione degli acquisti da parte di El Cortes Ingles ed un ritorno economico per le imprese diretto in ordini di almeno 3 milioni di euro.

Valutazioni precedenti partecipazioni

L'edizione 2009 è stata estremamente positiva per le imprese partecipanti che hanno concluso proficui contratti commerciali con El Cortes Ingles. Le previsioni di ulteriore crescita legata all'edizione 2010 non possono che fornire una valutazione estremamente positiva della strategia.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Camera Italiana di Vivigli, El Cortes Ingles.

Aziende partecipanti

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

TEATRO FESTIVAL ITALIA

Capitali europee, annualità 2010

Breve descrizione

Gli obiettivi istituzionali della Fondazione Campania dei Festival, oltre alla programmazione e alla realizzazione, è di mettere in rapporto il territorio regionale con la migliore produzione nazionale e internazionale di spettacolo; promuovere e commissionare creazioni originali per il teatro; offrire opportunità di promozione per la più giovane creatività; intessere una rete articolata di relazioni di reciprocità e collaborazione con istituzioni nazionali e internazionali che operano nel mondo dello spettacolo; interagire con il tessuto economico, sociale e culturale del territorio regionale.

Il Napoli Teatro Festival Italia è il primo festival internazionale italiano ed ha aperto partnership produttive (e di reciprocità artistica) in diverse aree del mondo.

Motivazioni

Napoli Teatro Festival si presenta come grande occasione per importanza dell'evento e target di riferimento nella quale inserire un'azione promozionale mirata a supporto delle produzioni agroalimentari Campania attraverso interventi di degustazioni e promopubblicità.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Fondazione Campania dei Festival, ditte di trasporto internazionali, società di catering

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di aziende in rappresentanza dei vari comparti merceologici

EVENTI REALIZZATI DA VERONA FIERE FILIERA ENOLOGICA

annualità 2010

Breve descrizione

Al fine di rafforzare il processo di internazionalizzazione delle imprese enologiche campane, saranno valutate in sede di Cabina di Regia Vitivinicola, le iniziative che saranno promosse da Verona Fiere in campo estero, tra le quali e in particolare: Vinitaly China, Vinitaly U.S. Tour, Vinitaly India, Vinitaly Russia, Vinitaly Singapore.

L'opportunità partecipativa sarà determinata anche in funzione di particolari congiunture delle varie aree e di analisi di mercato.

Motivazioni

Le iniziative previste ben si inquadrano in una strategia dalle ottime prospettive di successo per la filiera vitivinicola, offrendo reali opportunità commerciali in mercati comunque di grandi numeri.

In tale contesto e con la puntuale organizzazione e grande esperienza di Verona fiere, gli eventi costituiscono una valida occasione per le imprese campane al fine di acquisire significative quote di mercato grazie ai contatti assicurati con qualificati buyer internazionali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Verona, società di allestimento, società di trasporto internazionali

Aziende partecipanti

Qualificate imprese della filiera enologica campana.

WORK SHOP INDIA, BRASILE, SVIZZERA, U.K., CAPITALI EST EUROPA

Annualità 2010

Breve descrizione

Si prevede di organizzare in concertazione con l'I.C.E. (Istituto per il Commercio Estero), workshop tra buyer indiani (area PVS), brasiliani (area MECOSUR), svizzeri (area extra UE), inglesi e con operatori dell'area dell'est europa, in particolare Polonia, Romania, Bulgaria, Serbia, Ungheria, Bosnia-Erzegovina e selezionate imprese agroalimentari campane interessate a questi mercati, in continua espansione economica.

Si tratta di realizzare in rappresentative sedi locali incontri B2B con operatori commerciali opportunamente selezionati dalle competenti sedi ICE ovviamente coordinate dalla sede centrale di Roma.

La scelta delle aree sono suggerite dalle confortanti analisi di mercato e dalle favorevoli congiunture che ne auspicano mirate azioni.

Motivazioni

Il ricorso a strumenti come iniziative B2B appare, a ben vedere, una delle più immediate strategie di promozione commerciale dell'agroalimentare campano.

In realtà, le precedenti esperienze in campo di workshop in ambito internazionale (Francia, UK, Giappone, ecc.) si sono confermate in termini positivi per le imprese agroalimentari campane le quali hanno sempre concluso nel breve e medio termine, contratti commerciali significativi.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE sedi di Roma. Le sedi ICE internazionali saranno opportunamente individuate dalla sede di Roma, Ditta di trasporto internazionale, CCIAA italiane all'estero.

Aziende partecipanti

Per il mercato indiano selezionate aziende dei seguenti comparti merceologici: enologico, oleario, ortofrutta comprese frutta secca, conserve vegetali, liquori e dolciario.

Per gli altri mercati selezionate imprese dei comparti merceologici dell'agroalimentare campano.

EVENTI PROMOZIONALI DA REALIZZARSI NELLE CAPITALI DELL'EUROPA CENTRO-ORIENTALE

Annualità 2010

Breve descrizione

Le capitali oggetto di intervento sono quelle già interessate dal progetto Eurocampania Agrifood Tour, mission portato avanti dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania al fine di promuovere i prodotti agroalimentari campani.

Si tratterà, pertanto, di porre in essere una serie di eventi sia a carattere primario che collaterale finalizzati a dare seguito ai contatti e alle intese intercorse con i vari stakeholder in sede del tour di cui innanzi.

Più in particolare si prevede di realizzare, nella città di Varsavia, un luogo di esposizione delle eccellenze campane che sarà affidato a privati, tramite procedura di evidenza pubblica, progetto - questo - che prevede la promozione di una serie di eventi culturali collegati alla gastronomia, al fine di concretizzare una sorta di unicum economico composto da territorio, cultura e agroalimentare.

Sulla stessa scia, sarà realizzata negli uffici dell'ENIT di Vienna, siti nei pressi del Teatro dell'Opera, una vetrina turistico gastronomica del made in Campania

Motivazioni

La strategia promo-commerciale programmata per i paesi del centro e dell'est europeo e, quindi, di recente adesione all'Unione Europea è tesa a fornire un sostegno alla qualificazione delle produzioni agroalimentari campane e dare un input alle esportazioni verso questa area i cui indicatori economici suggeriscono azioni a supporto.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

CCIAA italiane all'estero, ICE, Ambasciate italiane all'estero, ENIT Vienna, Istituti italiani di Cultura, ecc.

Ditta di trasporto internazionale, società di catering, ecc.

5.6 PROMOZIONE DELLA FILIERA ENOLOGIA SUI MERCATI DEI PAESI TERZI (OCM VINO)

Svizzera, India, Brasile, Russia, Cina, Giappone, USA, Canada, Emirati Arabi Uniti

Breve descrizione

Iniziativa progettuale finalizzata al sostegno della competitività dell'enologia campana sui mercati dei paesi terzi in conformità ai reg. CE n.479 del 2008 del Consiglio (OCM) e n.555 del 2008 della Commissione concernenti il finanziamento in quota parte della spesa relativa ad azioni di promozioni dei vini sui mercati extra-UE. I progetti che saranno presentati dai soggetti di cui al punto 2 del "bando" per l'ammissione ai finanziamenti di cui sopra, saranno valutati da un comitato di valutazione di cui al punto 7 del predetto bando, anche in base alla scelta territoriale e dovranno comprendere azioni di workshop, di partecipazioni fieristica, di promopubblicità, di campagna di informazione e di altri strumenti di comunicazioni. La promozione riguarderà tutte le categorie di vino a D.O. ed i vini a indicazione geografica, nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante di qualità aromatico e i vini varietali.

Motivazioni:

Con la riforma dell'OCM Vino sono state introdotte "misure di sostegno" nelle quali vi è contenuta la misura specifica riguardante la promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi, al fine di migliorare e sostenere la competitività complessiva della filiera.

Sono già state assegnate alla Regione Campania con Decreto Dipartimentale del 12 agosto 2009 Euro 717.810,00, in pratica il 50% dei progetti finanziabili, finalizzati a tal scopo.

Il finanziamento rappresenta un contributo diretto a fondo perduto che il beneficiario proponente utilizza per lo svolgimento delle attività previste. E' possibile concedere un ulteriore finanziamento con fondi regionali pari al 20% del totale dell'importo del progetto presentato nella misura massima di euro 287.124,00 previo parere favorevole della Commissione europea in materia di aiuti di Stato e che troveranno copertura sul capitolo di pertinenza dell'esercizio finanziario 2010.

Aziende partecipanti

Imprese enologiche campane

5.7 PIANO DI COMUNICAZIONE PER IL CONSOLIDAMENTO DELLA FILIERA ENOLOGICA CAMPANA

Iter procedurale

Con DGR n.582 del 27/03/2009 ad oggetto “DGR n.1374/08 piano stralcio degli eventi di comunicazione e promozione”, si è provveduto allo stanziamento per la realizzazione del piano di comunicazione relativo al prodotto “Vini a DO” demandando l’adozione degli atti attuativi per il consolidamento della filiera enologica campana al Settore “SiRCA” dell’AGC11.

Successivamente, con DRD n.301 del 17/06/2009 e DRD n.305 del 18/06/2009, sono stati affidati alla II Università degli Studi di Napoli “Dipartimento di Strategie Aziendali e Metodologiche Quantitative”, incarichi concernenti la definizione generale di un piano di comunicazione strategico per il consolidamento della filiera enologica.

Finalità ed articolazione del progetto

Il progetto rappresenta la base per la predisposizione di un piano di comunicazione integrato che la Regione Campania porrà in essere per lo sviluppo vitivinicolo. Tale attività, dal punto di vista strategico, sarà finalizzata alla definizione di un posizionamento chiaro e condiviso per il comparto e, dal punto di vista operativo, si concretizzerà in proposte aventi ad oggetto sia le iniziative di comunicazione già implementate nella regione, sia iniziative di nuova concezione.

Risultati attesi

L’analisi consentirà di raggiungere diversi risultati essenzialmente riconducibili a due diversi ambiti: il primo presenta un carattere più strategico ed è relativo ad una serie di analisi propedeutiche all’implementazione di iniziative di comunicazione; il secondo, di taglio più operativo, riguarda specifici strumenti di comunicazione che sono governati direttamente dalla Regione Campania.

L’attività si articolerà nelle seguenti fasi:

- definizione del posizionamento competitivo atteso per il comparto vitivinicolo territoriale della regione Campania;
- analisi degli elementi caratterizzati dall’offerta vitivinicola territoriale;

- definizione di raggruppamenti competitivi delle aziende vinicole campane;
 - analisi delle attese e delle esigenze dei diversi raggruppamenti competitivi e degli stakeolder del comparto;
 - analisi di alcuni casi significativi di posizionamento territoriale in chiave di produzione vinicola e di enoturismo;
 - definizione delle linee guida circa gli elementi caratterizzanti l'immagine obbiettivo del sistema campano;
 - definizione del modello organizzativo-gestionale per l'enoteca regionale della Campania;
 - analisi di benchmarking;
 - valutazione dei punti di forza e di debolezza dei vari modelli;
 - scelta del modello della Regione Campania.
 - raccolta, elaborazione ed analisi di dati inerenti sia alle iniziative di comunicazione esistenti sia a iniziative di nuova concezione; tali dati saranno quelli ritenuti propedeutici alla realizzazione di una nuova campagna di comunicazione coordinata;
 - sviluppo di proposte operative da utilizzare quali riferimenti nella progettazione della nuova campagna di comunicazione; tali proposte saranno riferirete a assetti, quali: target, concept, media da utilizzare;
 - collaborazione alle attività connesse alla predisposizione del bando di gara per la progettazione della nuova campagna di comunicazione;
 - riprogettazione del modello di partecipazione delle imprese campane alla fiera vitivinicola "Vinitaly" di Verona, dal punto di vista delle caratteristiche dei partecipanti e delle logiche di utilizzo del padiglione della Regione Campania.
-

5.8 PRODUCT PLACEMENT

Breve descrizione

Strategia promopubblicitaria che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto o a un marchio, nel cuore di un contenuto narrativo precostituito, sia esso un film cinematografico o televisivo, un video musicale, un programma di intrattenimento, riuscendo ad integrarsi con esso.

Il product placement si presenta, come una forma di comunicazione meno inflazionata e più economica rispetto a quella tradizionale.

Motivazioni

Per le aziende il product placement si sta dimostrando una formula efficace di comunicazione ed un nuovo strumento strategico che viene inserito sempre più spesso nelle politiche di marketing mix.

Ciò è tanto più vero se si considera come il mercato pubblicitario tradizionale sia ormai saturo e particolarmente costoso, oltre al fatto che i consumatori sono sempre meno disposti ad assecondare i messaggi promossi dalle pubblicità in televisione.

A questo si aggiunge la maggiore predisposizione del pubblico a seguire con attenzione i contenuti inseriti all'interno di un format.

Il product placement è – dunque – una nuova leva di comunicazione in continua crescita che riesce a dare efficacia promozionale a fronte di costi più contenuti rispetto a forme più classiche di pubblicità.

Soggetti che forniscono beni e servizi

Film Commission Regione Campania SCRAL - onlus

5.9 IMPLEMENTAZIONE PORTALE AGROALIMENTARE CAMPANO

Breve descrizione

E' uno strumento informatico che consente, tra l'altro, una catalogazione delle imprese e dei prodotti agroalimentari della Campania e fornisce una panoramica di informazioni ampia e puntuale destinata ad una utenza internazionale di operatori economici, buyer e consumatori in generale.

A distanza di meno di un anno dalla sua operatività, il Portale ha segnato uno sviluppo in progress sia dell'utenza che delle imprese iscritte, al punto di necessitare sia di una versione in lingua inglese, in guisa da poter essere meglio accessibile all'utenza internazionale che – contestualmente – di una implementazione tecnica al fine di ottimizzare la navigazione e la capacità tecnica del sistema informatico.

L'analisi dettagliata del traffico avvenuto ad oggi sul Portale, infatti, attesta 28.500 contatti con circa 157.000 pagine visitate: tali consultazioni provengono da 78 Paesi del mondo, con una concentrazione accentuata dall'UE.

Non va sottaciuta, inoltre, la possibilità anche per le imprese iscritte di inserire i propri contenuti in inglese fruendo in tal modo di una più ampia visibilità internazionale.

5.10 REALIZZAZIONE MATERIALE GRAFICO PROMOPUBBLICITARIO

Breve descrizione

L'esigenza di sviluppo di azioni a supporto delle attività fieristiche e di valorizzazione dei prodotti regionali a D.O. motiva la realizzazione di materiale grafico pertinente in modo da aumentare la visibilità delle produzioni oggetto di promozione e di soddisfare diverse e articolate esigenze informative.

Più in particolare, al fine di dare maggiore strutturazione all'azione promozionale si reputa opportuno la realizzazione di manifesti, poster, banner, roll-up, ecc. sia di carattere istituzionale che dedicati ai prodotti cardine dell'agroalimentare campano, da utilizzare in eventi di valorizzazione.

A tal fine si attiveranno le procedure di evidenza pubblica in merito alla scelta delle società di grafica e saranno considerati i progetti in termini di congruità tecnica e finanziaria.

Riferimenti bibliografici

- Banca D'Italia sede di Napoli – studi congiunturali sulla Campania – varie annate
- Ministero dello Sviluppo Economico *Scambi con l'Estero* –note di aggiornamento
- MIPAAF Documenti, rapporti, rassegne tematiche
- MEF *Relazione Generale sulla situazione economica del Paese*
- I.C.E. Bollettini trimestrali
- I.C.E. *Banche dati statistiche*
- I.C.E. – ISTAT – *Annuario: Commercio estero e attività internazionale delle imprese 2007/2008*
- INEA *Rapporti annuali Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentare*
- INEA *Il sistema agroalimentare campano: le filiere produttive*
- INEA *Annuario dell'agricoltura italiana* - varie annate
- ISTAT *Statistiche del commercio con l'estero*
- ISMEA *Aspetti strutturali e di mercato nel comparto dei vini DOC e DOCG – 2008*
- NOMISMA *Prodotti tipici e sviluppo locale*
- NOMISMA – *Wine marketing-* 2008
- NOMISMA – *Marketing dei prodotti tipici* - 2009
- NOMISMA *Non solo Cina – Le imprese italiane sullo scacchiere globale*
- NOMISMA – *V rapporto sulle prospettive economico strategiche-* 2008
- Università Studi di Napoli Federico II – Dipartimento di economia e politica agraria – *Analisi e informazione sul posizionamento strategico del sistema agroalimentare campano anno 2007*
- Regione Campania – Università Parthenope – *La ricerca dei caratteri distintivi per l'impostazione dei piani di comunicazione* - F. Angeli
- Cesaretti, Regazzi - *Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare* – F. Angeli
- Regione Campania – Consorzio Promos Ricerche – *Import-export in Campania*
- Il Sole 24 Ore - Articoli economici
- Il Corriere della Sera - Articoli settoriali
- Il Denaro - Articoli settoriali
- Enti fieristici nazionali ed internazionali
- Riviste settoriali

Siti internet

<u>www.bancaditalia.it</u>	Banca d'Italia
<u>www.politicheagricole.it</u>	Ministero Politiche Agricole Alimentari e Forestali
<u>www.tesoro.it</u>	Ministero dell'Economia e Finanze
<u>www.inea.it</u>	Istituto Nazionale Economia Agraria
<u>www.ismea.it</u>	Istituto Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo
<u>www.istat.it</u>	Istituto Nazionale di Statistica
<u>www.ice.it</u>	Istituto Nazionale per il Commercio Estero
<u>www.nomisma.it</u>	Nomisma Società di Studi Economici