



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 2011/2012

28 ottobre 2010

Indice generale

Premessa.....	3
PARTE I Presentazione del Documento e modello attuativo	4
1.1 Presentazione	5
1.2 Internazionalizzazione delle imprese attraverso servizi integrati.....	6
1.3 Condivisione e monitoraggio del Documento di pianificazione	8
1.4 Coinvolgimento degli operatori economici regionali.....	8
1.5 Il Portale dell'agroalimentare campano.....	9
1.6 Attuazione del Documento di pianificazione	11
1.7 Coesione con la normativa comunitaria e regionale.....	13
PARTE II Considerazioni macroeconomiche di sintesi.....	14
2.1 Premessa.....	15
2.3 Le principali economie emergenti.....	18
PARTE IV Le principali filiere produttive campane	23
4.1 La filiera vitivinicola	24
Problematiche e politiche per la filiera.....	25
4.2 La filiera olivicolo-olearia	26
Problematiche e politiche per la filiera.....	27
4.3 La filiera zootecnica	28
Problematiche e politiche per la filiera.....	29
4.4 La filiera ortofrutticola.....	31
Problematiche e politiche per la filiera.....	32
4.5 La filiera florovivaistica.....	34
4.6 La filiera pasta	37
PARTE V Pianificazione.....	38
5.1 Tipologia degli eventi promozionali	39
5.2 Promozione filiera enoica sui mercati dei Paesi terzi.....	40
5.3 Piano finanziario.....	41
PARTE VI Eventi.....	42
6.1 QUADRO SINOTTICO DEGLI EVENTI ANNO 2011.....	43
6.2 Schede iniziative sul mercato regionale.....	48
6.3 Schede iniziative sul mercato nazionale.....	54
6.4 Schede iniziative sul mercato internazionale.....	58
6.7 Promozione della filiera enologia sui mercati dei paesi terzi (ocm vino).....	68
Siti internet.....	69

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. 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.

PARTE I

Presentazione del Documento e modello attuativo

1.1 Presentazione

La partecipazione a eventi promozionali e fiere è considerata, nei vari ambiti, uno strumento di marketing internazionale e parte integrante di un più ampio processo teso alla creazione di relazioni economiche stabili con operatori esteri.

D'altronde le politiche promozionali hanno subito, nel corso degli anni, 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 B2B, 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 a partire dal secondo semestre 2007 e quelle programmate per il 2011/12 di cui al presente documento, inerenti alle 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. 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 2011/primo quadrimestre 2012 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 soprattutto al rafforzamento delle produzioni campane nelle aree tradizionali di sbocco, anche per la forte contrazione delle risorse disponibili. Lo sviluppo di nuove opportunità di investimento in mercati dalle crescenti potenzialità commerciali (ad esempio i Paesi cd BRICS), sono state infatti definite esclusivamente nell'ambito dei progetti afferenti l'OCM vino, che poggiano su partenariati CE/MiPAAF/Regione Campania/imprese e quindi anche su sinergie di carattere finanziario.

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 integrate dell'identità regionale, ma anche stimolo per lo sviluppo di moderni sistemi di impresa.

1.2 Internazionalizzazione delle imprese attraverso servizi integrati

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 comprendere, eventualmente, le cause dell'insuccesso, in modo da capitalizzare l'esperienza per le future azioni promozionali.

A tal fine, saranno destinati alle imprese interessate appositi questionari (customer satisfaction) attraverso i quali sarà possibile un'analisi puntuale circa l'efficacia o meno della partecipazione ad ogni singola manifestazione.

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:

- 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,

organizzazione dell'evento:

- acquisto degli spazi e allestimento degli stand da dedicare agli operatori in un contesto complessivo che ben identifichi il "Sistema Campania";
- 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, in particolare per gli eventi che si svolgeranno sul territorio internazionale,
- eventuale predisposizione di modulistica "standard" per supportare gli operatori nella gestione del rapporto con i buyer,

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 e rilevazione del livello di soddisfazione percepito dagli operatori e comunicazione dei risultati.

1.3 Condivisione 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.

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 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.

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.

1.4 Coinvolgimento 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.agricoltura.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. In particolare sarà, a partire dal 2011, introdotta la clausola che le materie prime utilizzate per le preparazioni siano derivanti dal territorio regionale. 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 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. 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 (Deliberazione N. 1899 del 5 dicembre 2008 BURC n.52 del 18 dicembre 2008). 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 con un utilizzo di materie prime derivanti dal territorio regionale e che si impegnano a fornire dati e valutazioni circa i risultati ottenuti con le partecipazioni fieristiche, per consentire ai Settori coinvolti il necessario monitoraggio attraverso il popolamento di indicatori di risultato e di impatto.

All'atto della richiesta di iscrizione, alle imprese vengono 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'azienda, infatti, 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.

- **Aziende presenti** al 30 giugno 2010

Il Portale dell'Agroalimentare Campano, dalla sua pubblicazione avvenuta il 21/02/2009 ad oggi, ha al suo attivo **477** aziende iscritte, che hanno provveduto a caricare **470** schede dettagliate di prodotti di eccellenza campani.

- **Tipicità**

Sono presenti **334** schede dei prodotti tradizionali campani di cui al D.M. 350/99, (aggiornate all'elenco pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 149 del 30.06.09 supplemento ordinario n. 100); caratteristica saliente ed innovativa di tali schede è che offrono al visitatore, oltre la descrizione del prodotto (già presente su molti altri siti), la possibilità di trovare l'azienda produttrice del prodotto, ed è questa la funzionalità che rende unico lo strumento portale.

- **Statistiche** (al 30 giugno 2010)

Di seguito vengono riportate informazioni salienti circa l'accesso al Portale rimandando una visione più puntuale allo studio allegato al presente documento. La fonte è Google Analytics.

- **Visite**

I contatti al portale sono, fino ad ora **78.024** con **370.456** pagine visitate con **4,75 pagine/visita** ed un tempo medio sul sito di **3' 22"**. Queste consultazioni provengono da **105** paesi del mondo. Di seguito si riporta il dettaglio visite per i primi 25 paesi:

	Paese/zona	Visite
1.	Italy	73.897
2.	Germany	590
3.	United States	567
4.	France	402
5.	Switzerland	368
6.	United Kingdom	267
7.	Spain	194
8.	Canada	132
9.	Belgium	117
10.	Netherlands	104
11.	Romania	84
12.	Ireland	73
13.	Japan	65
14.	Brazil	59
15.	Poland	59
16.	Australia	57
17.	Sweden	54
18.	Austria	54

19. Russia	51
20. Hungary	50
21. Greece	47
22. Slovenia	47
23. China	46
24. Serbia	38
25. Argentina	37

- **Sorgenti di traffico**

Da una analisi più dettagliata del traffico avvenuto ad oggi sul portale, si è riscontrato che il 74,31% delle visite avviene dai motori di ricerca, il 15,55% è traffico diretto, mentre il rimanente 10,15% da siti di riferimento. In virtù dell'alta percentuale riscontrata di contatti avvenuti attraverso i motori di ricerca, si evince l'alta visibilità dei contenuti del portale ai motori di ricerca, che lo rendono uno strumento potente per la divulgazione via internet della produzione di eccellenze campane. 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 e conseguentemente la possibilità anche per le aziende di inserire i propri contenuti in inglese.

- **Funzionalità in sviluppo:**

Gestione eventi: le aziende iscritte avranno la possibilità di aderire alle manifestazioni istituzionali semplicemente selezionando l'evento da un elenco, evitando alla stessa di compilare moduli (fax, email, etc.) con dati già presenti sul portale e quindi già in possesso dall'Amministrazione.

Marchi di qualità: analogamente alle schede dei prodotti tradizionali, si sta procedendo alla creazione delle pagine relative ai prodotti con marchio di qualità (dop igp biologico) includendo la funzionalità "trova chi lo produce".

Statistiche: invio di report statistici alle aziende iscritte al portale, relativi alle visite, alle chiavi di ricerca più utilizzate, etc.

1.6 Attuazione del Documento di pianificazione

Il presente Documento di pianificazione viene attuato dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania attraverso il Settore SIRCA, in stretta sinergia con il Settore TAPA CePICA di Napoli, e, per eventi da organizzare in ambito regionale, con i Settori TAPA CePICA competenti territorialmente. L'attuazione del Documento è definita congiuntamente nell'ambito del gruppo di lavoro, di cui al DRD n.171 del 19.05.2008, formato dai dirigenti e dal personale incaricato dell'attuazione del programma di valorizzazione dei Settori SIRCA e TAPA CePICA di Napoli e nel quale sono assunte le intese in merito a :

- partecipazione ai singoli eventi
- 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 venutesi a creare nel corso dell'anno.

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 generale;
- 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 Coesione con la normativa comunitaria e regionale

Dalla lettura delle pagine che precedono emerge 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.

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.

PARTE II *Considerazioni macroeconomiche di sintesi*

2.1 Premessa

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 nel 2008 e la produzione mondiale ha subito una brusca frenata. Per l'anno in corso le maggiori istituzioni internazionali hanno previsto una crescita del prodotto mondiale di oltre il 4 per cento. Si tratta però di una media fra tassi molto diversi: alti nelle economie emergenti, in primo luogo nei Paesi BRICS, deboli in Europa, dove il livello del prodotto resta ancora ampiamente inferiore a quello pre-crisi. La crisi ha attenuato, non risolto, i preoccupanti squilibri geografici nella domanda globale. Il contenimento dei debiti e l'aumento del risparmio negli Stati Uniti e in alcune economie europee hanno compresso consumi e investimenti ma dovrebbero essere compensati da una forte espansione della domanda interna nei paesi che hanno accumulato ampi avanzi esterni, più di quanto non stia già accadendo.

2.2 Congiuntura economica internazionale

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 globale. 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%), Area dell'Euro (- 0,9%), Europa centrale e orientale (- 2,9%), USA (- 1,1%). 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, hanno visto diminuire la crescita del Pil rispettivamente di 4 e di 2 punti percentuali. Nel 2009 il prodotto mondiale si è contratto invece dello 0,6 per cento: al netto calo nelle economie avanzate (-3,2 per cento) si è contrapposta un'espansione, seppure modesta rispetto agli anni precedenti la crisi, in quelle emergenti e in via di sviluppo (2,4 per cento). Il peso di queste economie sul PIL mondiale, valutato alle parità dei poteri d'acquisto, sfiora ormai il 50 per cento, circa 10 punti percentuali in più che nel 2000.

Nei primi mesi del 2010 le informazioni disponibili tratteggiano un quadro congiunturale caratterizzato da una notevole eterogeneità tra gli andamenti nei vari paesi. La robusta crescita nelle economie emergenti, in Asia a ritmi perfino superiori a quelli osservati prima della recessione, contrasta con uno sviluppo più contenuto negli Stati Uniti e in Giappone e una ripresa stentata nel Regno Unito e nell'area dell'euro. Secondo le previsioni delle istituzioni internazionali, questa situazione si manterrebbe nei restanti mesi dell'anno.

Mentre nei paesi emergenti i rischi riguardano soprattutto il riaffiorare di tensioni nei prezzi dei beni e delle attività finanziarie e reali, in quelli avanzati preoccupano maggiormente il persistere di elevati tassi di disoccupazione e la crescita del debito pubblico.

I paesi emergenti e in via di sviluppo hanno reagito alla crisi in maniera differenziata. In quelli dell'Europa centrale e orientale, tra cui i nuovi membri dell'Unione europea non appartenenti all'area dell'euro, l'attività economica ha seguito un'evoluzione simile a quella dei paesi avanzati, con una contrazione nella prima metà dell'anno e una successiva ripresa, ancorché a ritmi moderati.

Nei paesi emergenti dell'Asia, in particolare Cina e India, colpiti dalla crisi per effetto soprattutto della riduzione della domanda estera, la ripresa ha anticipato quella nel resto del mondo. In Brasile, caratterizzato da un sistema finanziario più solido e da un settore produttivo diversificato, la domanda interna ha tenuto e la contrazione del prodotto è stata di breve durata, mentre in Russia l'attività economica è crollata a causa dell'elevato peso del settore energetico e del rarefarsi dei finanziamenti esteri.

- ***L'economia statunitense***

Nel 2009 il prodotto si è contratto negli **Stati Uniti** del 2,4 per cento, il risultato peggiore degli ultimi sessanta anni. Il calo dell'attività si è concentrato nel primo semestre, riflettendo principalmente una forte flessione degli investimenti produttivi, delle esportazioni e delle scorte. Nei mesi successivi, l'attività economica ha ripreso a crescere. Nel corso del 2009 i consumi delle famiglie sono cresciuti a un ritmo moderato, recuperando solo parte della forte caduta registrata nella seconda metà dell'anno precedente. Secondo dati preliminari, nel primo trimestre 2010 il PIL è aumentato del 3,2 per cento in ragione d'anno.

- ***L'economia giapponese***

Il prodotto, nel 2009, è diminuito del 5,2 per cento. La contrazione si è concentrata nel primo trimestre dell'anno di riferimento, quando il PIL è sceso del 15,9 per cento in ragione d'anno. Nei trimestri successivi l'attività è tornata a espandersi, trainata dalla forte ripresa delle vendite all'estero. In particolare, le esportazioni verso le economie asiatiche, che rappresentano oltre la metà delle esportazioni nipponiche, hanno registrato tra il primo e il quarto trimestre 2009 una crescita, valutata a prezzi correnti, di circa il 50 per cento, recuperando una quota consistente della perdita registrata tra la prima metà del 2008 e il primo trimestre 2009. Nel primo trimestre 2010, secondo stime preliminari, l'attività economica ha mantenuto un robusto ritmo di espansione (4,9 per cento in ragione d'anno), continuando a poggiare principalmente su un'elevata crescita delle esportazioni di beni e servizi (30,5 per cento).

- ***L'economia UE***

Nel 2009 l'area dell'euro ha subito la più grave flessione del PIL nel dopoguerra. Dopo il forte calo del prodotto nel primo semestre, nella seconda metà dell'anno si è registrata una modesta ripresa in tutti i maggiori paesi, con l'eccezione dell'economia spagnola.

Per il complesso dell'area il recupero della crescita ha tratto sostegno soprattutto dall'aumento delle esportazioni, a sua volta alimentato dalla ripresa del commercio internazionale. Nel confronto internazionale, il ritmo di espansione dell'economia dell'area è rimasto finora inferiore a quello registrato negli Stati Uniti, in Giappone e nei principali paesi emergenti. La ripresa è continuata nel primo trimestre dell'anno in corso e, sulla base dei dati congiunturali, nei mesi più recenti. Nel complesso del 2009 il PIL dell'area dell'euro è diminuito del 4,1 per cento in termini reali, in conseguenza della flessione registrata nella prima metà dell'anno. Nel secondo semestre l'attività produttiva è tornata a crescere, pur se a ritmo lento (0,4 per cento sul periodo precedente) e in modo eterogeneo tra settori.

Sulla spinta della ripresa degli scambi internazionali, dalla scorsa estate le esportazioni di beni e servizi dell'area sono tornate a crescere (3,3 per cento in volume nel secondo semestre rispetto al primo), interrompendo la flessione in atto dalla primavera del 2008 (il calo è stato del 12,9 per cento nel complesso del 2009). Fra i principali paesi, sono aumentate decisamente le esportazioni della Germania (3,8 per cento nella seconda metà del 2009 sul periodo precedente), favorite dalla maggior presenza delle imprese tedesche su mercati più dinamici (Cina e altre economie emergenti dell'Asia) e in settori produttivi più interessati dalla ripresa del commercio mondiale.

Il rialzo delle esportazioni di Francia e Italia è stato invece più contenuto (rispettivamente, 2,0 e 1,2 per cento nel secondo semestre sul primo). Nella seconda metà del 2009 il rafforzamento della domanda ha sostenuto anche le importazioni di beni e servizi dell'area dell'euro, cresciute a un ritmo più moderato rispetto a quello delle esportazioni. Alla debolezza della domanda interna nell'area ha chiaramente contribuito il calo dei consumi delle famiglie (-1,1 per cento in termini reali).

Il miglioramento del quadro congiunturale rilevato nella seconda metà del 2009 è proseguito nei primi mesi dell'anno in corso. In maggio, tuttavia, le inchieste qualitative hanno evidenziato forti preoccupazioni sugli effetti delle recenti tensioni finanziarie connesse con la crisi in Grecia, Irlanda e Portogallo.

Sulla base di dati preliminari, nel primo trimestre di quest'anno il PIL è aumentato dello 0,2 per cento sul periodo precedente e le informazioni congiunturali più recenti prefigurano la prosecuzione di una debole ripresa.

- ***Paesi nuovi membri UE***

(Bulgaria, Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Rep. Ceca, Romania, Ungheria)

Negli otto paesi non appartenenti all'area dell'euro il prodotto ha segnato una netta contrazione nel 2009 (- 3,4 per cento), a fronte di una crescita del 3,9 per cento nel 2008. Nella prima parte dell'anno l'inasprimento delle condizioni di finanziamento esterno, il calo della fiducia dei consumatori e il peggioramento delle prospettive di crescita hanno determinato un brusco calo della domanda interna, a cui si è aggiunta una marcata flessione di quella estera. Nella seconda metà del 2009 il prodotto è tornato ad aumentare lievemente in quasi tutti i paesi, sostenuto dalla seppur debole ripresa delle esportazioni e dal graduale miglioramento della domanda interna. La Polonia è stato l'unico paese dove il prodotto ha continuato a

espandersi, seppure a un ritmo meno intenso, anche per effetto del minor grado di apertura dell'economia, di un quadro macroeconomico più equilibrato e degli effetti ritardati del deprezzamento della moneta alla fine del 2008.

2.3 Le principali economie emergenti

- ***Cina***

Nel 2009 l'attività economica ha continuato a espandersi a ritmi assai robusti (8,7 per cento), sebbene inferiori a quelli medi del decennio (10,3). Dopo il rallentamento registrato sul finire del 2008, già a partire dalla primavera 2009 l'economia ha ripreso vigore grazie al forte impulso fiscale e monetario e all'aumento degli investimenti pubblici e privati (+8,2 punti). I consumi sono cresciuti del 9,3 per cento, un tasso superiore alla media del decennio.

La rapida espansione dell'economia cinese nell'ultimo decennio ha tratto alimento soprattutto dall'accumulazione di capitale e dalle esportazioni. Secondo l'indagine sulle famiglie condotta annualmente dall'Istituto di Statistica cinese, nell'ultimo decennio, a fronte di una stabilizzazione della propensione al risparmio nelle aree rurali (attorno al 23 per cento in rapporto al reddito disponibile), quella delle famiglie urbane (che rappresentano attualmente il 46 per cento della popolazione, dal 36 nel 2000) è salita di 10 punti percentuali. Inoltre, nelle aree urbane il reddito disponibile in termini reali è raddoppiato nell'arco del decennio, consentendo l'accantonamento di maggiori risorse, soprattutto nelle fasce più ricche della popolazione.

Nel primo trimestre 2010 la crescita del PIL è salita all'11,9 per cento, rispetto allo stesso periodo del 2009, tornando sui ritmi del 2007. Il contributo fornito dai consumi è stato assai rilevante (6,2 punti percentuali), anche se ancora leggermente inferiore a quello degli investimenti (6,9 punti). Si è ridotto il contributo negativo del settore estero (-1,2 punti), grazie al graduale recupero delle esportazioni.

- ***India***

Nel 2009 il PIL indiano è cresciuto del 6,4 per cento, un punto in meno rispetto al 2008. Il rallentamento si è concentrato nel primo trimestre. Dal secondo trimestre dello scorso anno l'economia ha nettamente accelerato, trainata dal piano governativo di espansione delle infrastrutture. La spesa delle famiglie e gli investimenti delle imprese sono tornati a rafforzarsi, segnando, rispettivamente, un aumento del 3,9 e del 5,8 per cento nel complesso del 2009. L'inflazione al consumo è salita al 10,9 per cento nella media del 2009 (dall'8,4 nell'anno precedente); nel gennaio di quest'anno ha raggiunto un picco del 16,1 per cento, in parte dovuto al forte rincaro dei prodotti alimentari.

- ***Brasile***

Dopo cinque anni di crescita sostenuta, l'economia brasiliana ha subito una recessione, che tuttavia è stata breve e poco profonda. Nel 2009 il PIL è diminuito dello 0,2% mentre i consumi hanno continuato a crescere (4%). Dal secondo trimestre 2009, con il ritorno degli afflussi finanziari dall'estero e il rialzo dei prezzi delle materie prime, di cui il Brasile è esportatore netto, l'attività economica è tornata a espandersi.

- **Russia**

L'economia russa è stata duramente colpita dalla crisi globale. Nel 2009 il PIL si è contratto del 7,9 per cento, contro una crescita media del 7 nel quinquennio precedente. Gli investimenti sono diminuiti del 18,2 per cento e i consumi privati del 5,4, risentendo del forte deterioramento del mercato del lavoro, che ha visto il tasso di disoccupazione salire all'8,5 per cento (dal 6,4 nel 2008). Timidi segnali di ripresa dell'attività economica sono emersi solo nello scorcio dell'anno in corso, in risposta al rafforzamento delle quotazioni energetiche e al miglioramento delle condizioni finanziarie.

2.4 Congiuntura economica nazionale

Il 2009 ha segnato per l'economia mondiale il passaggio dalla recessione alla ripresa rimasta però modesta in Europa e particolarmente in Italia. Il punto di svolta inferiore della crisi è stato raggiunto nel secondo trimestre, anche per effetto dell'operare delle politiche di sostegno alla domanda attuate in molti Paesi. Nei mesi finali dell'anno l'attività produttiva dell'area dell'euro ha sperimentato un incremento trainato soprattutto dall'accelerazione della domanda in alcuni mercati di sbocco. L'Italia dopo un terzo trimestre positivo, ha concluso l'anno con un'ulteriore variazione negativa del Prodotto Interno Lordo (Pil) che nella media dell'anno si è ridotto del 5%, attestandosi su un valore pari a 1.207.874 milioni di euro (calcolato su valori concatenati con anno di riferimento 2000 - ISTAT), rispetto all'anno precedente; per i Paesi dell'area dell'euro il calo è stato del 4,1%. Le stime della dinamica del Pil nel primo trimestre del 2010 mostrano un incremento congiunturale dello 0,5%; come emerge dai dati più recenti la ripresa è ancora debole e non risulta generalizzata a tutti i Settori.

Alla formazione del Pil, hanno contribuito i settori *Industria in senso stretto* con il 19,4% del valore totale, (-3,1% rispetto all'anno precedente), quello delle *Costruzioni* con il 5,3% del valore totale (-6,7% rispetto all'anno precedente), quello del *Commercio* con il 23,7 % del valore totale (-6,3% rispetto all'anno precedente), i *Servizi* con il 48,7 % del valore totale (-1,6% rispetto all'anno precedente), il settore *Agricoltura, silvicoltura e pesca* con il 2,6 % del Valore totale e una diminuzione pari a -3,1% rispetto al 2008. L'industria alimentare nel 2009 ha prodotto il 10,1% del valore della produzione del settore *industria in senso stretto*, il valore della produzione agroalimentare è diminuito (-1,4%), ma in modo molto contenuto rispetto alla produzione dell'intero settore industriale (-15,1%). Per quanto attiene i flussi commerciali (Fonte: Elaborazioni ICE su dati ISTAT), nel 2009 si è avuta una diminuzione delle esportazioni italiane (-19,5%, rispetto all'anno precedente), più pronunciata per le merci (-20%) che per i servizi (-13%). L'irrobustimento della domanda proveniente dall'area dei paesi emergenti dell'Asia e il deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro hanno contribuito a sostenere in misura più decisa le vendite dirette verso quelle economie il cui cambio è legato alla moneta americana. Le esportazioni italiane hanno fatto registrare una leggera ripresa tra la fine del 2009 e l'inizio 2010 anche nei paesi europei. I miglioramenti nei saldi mercantili dell'Italia nei confronti delle

economie emergenti hanno superato per entità i deterioramenti verificatesi negli scambi con l'area dei sistemi avanzati contribuendo così alla riduzione del disavanzo commerciale complessivo.

Le esportazioni italiane per i prodotti *dell'Agricoltura, silvicoltura e pesca* sono diminuite nel 2009 del 14,4%, contro una diminuzione dell'11,4% delle importazioni; da queste variazioni è risultato un alleggerimento del deficit strutturale del settore, dato che la riduzione delle importazioni in valore assoluto è stata superiore a quella delle esportazioni. Tra i principali prodotti esportati, gli ortaggi hanno mostrato la migliore tenuta sui mercati internazionali unitamente a una diminuzione delle importazioni (2,7%); la frutta ha visto diminuire le esportazioni di quantità consistenti. Comunque nel 2009 l'Italia con la sua quota di mercato, pari al 2,1% delle esportazioni mondiali dei prodotti del settore primario, si è collocata all'undicesimo posto della graduatoria dei principali esportatori mondiali. I Paesi europei geograficamente più vicini si sono confermati i principali acquirenti delle nostre esportazioni, principalmente ortofrutta, prodotti per i quali è essenziale la vicinanza dei mercati. Il maggior flusso commerciale, anche nel 2009 si è avuto con la Germania, che da sola assorbe più del 25% del nostro export. Nel primo trimestre del 2010 le esportazioni dei prodotti dell'agricoltura italiana hanno mostrato una crescita tendenziale del 13,1%.

Dopo un lungo periodo di crescita, le esportazioni dei *Prodotti alimentari bevande e tabacco* nel 2009 hanno subito una contrazione del 4,4%, comunque molto modesta rispetto al calo complessivo del manifatturiero (-21,2%); le importazioni sono diminuite del 7,6% e il deficit strutturale del settore ha toccato un nuovo minimo rispetto ai livelli dell'ultimo decennio. A questo risultato positivo hanno contribuito numerosi comparti che hanno fatto registrare aumenti dell'avanzo o riduzione del deficit; si evidenzia particolarmente la tenuta delle esportazioni di *conserven* (-1,8%) e di *prodotti lattiero-caseari* (-1,9%). Le vendite dei vini, la principale voce dell'export italiano del settore, sono calate del 4,7%, cosa prevedibile per un prodotto voluttuario in un anno di forte crisi economica.

Nel 2009 la Germania e la Francia si sono confermati i principali mercati di destinazione dei prodotti agroalimentari italiani, seguiti da Regno Unito e Stati Uniti.

Le importazioni dai due principali paesi partner, Germania e Francia, sono calate del 7% circa, mentre sono cresciute a ritmi sostenuti le importazioni dalla Polonia e dalla Romania (circa + 37% nel 2009) inrenti soprattutto le importazioni di tabacco.

Nel primo trimestre del 2010 la variazione tendenziale delle esportazioni di prodotti agroalimentari è stata pari a + 9,35%, mentre le importazioni sono aumentate dell'8% e questo andamento appare particolarmente positivo se si considera che con riferimento allo stesso trimestre del 2009 questo settore aveva già evidenziato il risultato complessivo migliore di tutto il manifatturiero.

2.5 Congiuntura economica regionale

Nel 2009 il Pil della Campania con un valore pari a 74.430,1 milioni di euro (ISTAT- Valore aggiunto ai prezzi di base e prodotto interno lordo – Valori concatenati, anno di riferimento 2000) è diminuito del 5,2%, la diminuzione è risultata maggiore sia rispetto al Mezzogiorno (-4,9%) che rispetto al dato Italia (-5,0%). La regione ha contribuito alla formazione del Pil nazionale con una quota pari al 6,16% e con il 39,05% a quello del Mezzogiorno. Il Pil pro-capite regionale, in valore assoluto, è stato pari a 16.746 euro, inferiore di 12.132 euro del valore medio nazionale (29.449 euro) e solo di 551 euro di quello del Mezzogiorno (17.317 euro). Nell'anno 2009 la Campania (Fonte: ISTAT-2010) con un valore di 7.880 milioni di euro ha rappresentato il 25,72% del valore delle esportazioni del Mezzogiorno e il 2,71% del valore nazionale; nello stesso anno le importazioni regionali rappresentano il 22,30% del valore delle importazioni del Mezzogiorno e il 2,78% del valore nazionale.

Nel 2009 la regione con una variazione negativa delle esportazioni del 16,5% ha segnato il miglior risultato nella ripartizione geografica meridionale, ottenendo inoltre una prestazione migliore rispetto al dato nazionale. La Campania ha sorpassato la Sicilia ottenendo il primato delle vendite internazionali nel Mezzogiorno con una quota in crescita pari a 2,7%; le principali province esportatrici sono state, in ordine, Napoli, Salerno e Caserta. La riduzione, relativamente modesta delle esportazioni è motivata dal contributo positivo alla crescita apportato da due settori in cui la regione presenta una forte specializzazione: *prodotti alimentari e farmaceutica*, il primo con un aumento del 4,5% e il secondo con + 15,6%. Tutti gli altri settori produttivi, invece, relativamente al confronto 2009-2008 hanno fatto registrare una variazione negativa nel valore delle esportazioni.

Nello stesso anno, i primi 5 mercati internazionali di collocazione del prodotto campano (per valore delle esportazioni), sono risultati nell'ordine: Svizzera (6,1%), Regno Unito (4,8%), Stati Uniti (4,0%), Francia (2,6%) e Germania (2,0%). La variazione dei flussi commerciali è stata positiva per i prodotti dell'agroalimentare campano, la quota regionale sulle esportazioni italiane passa dal 5,2 del 2008 al 6,2% nel 2009 per il settore primario e dal 9,3% del 2008 al 10,1% nel 2009 per il settore dei prodotti alimentari, bevande e tabacco.

In Campania il settore primario nel 2009 si è attestato su un valore della produzione di 1.978,9 milioni di euro, e ha concorso alla formazione del VA regionale (65.149,6 milioni di euro) per il 3% con una diminuzione dello 0,6% rispetto al 2008. Le esportazioni in valore di circa 286 milioni di euro, sono diminuite del 9,9% (ISTAT-Data warehouse commercio estero), sono diminuite anche le importazioni (-8,8%). La provincia che ha esportato un volume maggiore di prodotti agricoli è Salerno (112.934.944 euro), seguono Napoli (81.020.176 euro), Caserta (49.535.430 euro), Avellino (38.524.659 euro) e Benevento (3.812.025 euro).

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 13 DOP riconosciute UE (tra le quali: mozzarella di bufala campana, pomodoro S.Marzano, 5 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 oltre un'altra DOCG in corso di riconoscimento, l'Aglianico del Taburno), la pasta artigianale di Gragnano in corso di riconoscimento della IGP e ben 335 prodotti tradizionali. Dati ISTAT riferiti ai Prodotti di qualità DOP e IGP, fanno affermare che negli ultimi anni si è verificato un aumento del numero di aziende agricole e di allevamenti che producono prodotti tipici nonché del numero dei trasformatori.

I prodotti alimentari ed in particolare il comparto *Frutta e ortaggi lavorati e conservati* che da solo rappresenta circa il 60% delle esportazioni dei prodotti alimentari, nel 2009 hanno rappresentato la principale voce dell'export campano, il comparto localizzato principalmente nell'area dell'Agro Nocerino-Sarnese ha totalizzato un + 6,2% . Il rallentamento del principale mercato di sbocco, il Regno Unito (-5,7%) e di quello degli Stati Uniti e Libia (quinto e ottavo cliente, -7,2% e -14,5% rispettivamente) non ha influito sulla crescita grazie all'elevato incremento della domanda di Germania, Francia, Belgio e Giappone. Tra i Paesi extraeuropei è stato elevato il contributo alla crescita apportato dalla Nigeria e Ghana (settimo e nono mercato di sbocco). Sono aumentate anche le esportazioni dei *prodotti dell'industria lattiero-casearia* (+14% rispetto all'anno precedente), mentre hanno visto una flessione i *prodotti da forno e farinacei*. Altri prodotti regionali meritano un 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 2009 ha esportato prodotto per un valore di 22 milioni e 509 mila euro, + 4,6% a rispetto al 2008, un risultato eccellente se si considera che a livello nazionale si è avuta una diminuzione pari al 5,5%. Il trend positivo continua anche nel primo semestre 2010 con un incremento di valore pari al 27,1% confrontato con lo stesso periodo del 2009; quanto descritto fa affermare che lo sviluppo dell'attività esportativa della filiera enoica campana sia divenuto sistema. Per gli oli*, la Campania nel 2009 con un valore pari a 91milioni e 352 mila euro di prodotto esportato + 33,1% rispetto al 2008, è tra le pochissime regioni che hanno avuto un incremento del valore esportato, infatti a livello nazionale il dato è -10,6 %. La regione nel 2009, grazie al valore esportato si colloca al quarto posto della graduatoria delle regioni italiane produttrici di olio, è preceduta nell'ordine dalla Toscana, dalla Lombardia e dall' Umbria; tali regioni nel 2009 hanno visto diminuire il valore delle esportazioni di olio rispettivamente di -7,2%, -25,7% e -3,5%. I dati delle esportazioni per il prodotto olio riferite al primo semestre 2010 e rispetto allo stesso periodo del 2008, confermano il trend positivo per il comparto. Un altro prodotto di eccellenza per l'agroalimentare campano è la pasta*; la Campania, infatti, con un valore di 282 milioni di euro e una quota percentuale sul totale Italia pari al 19,6%, nel 2009 è la prima regione italiana esportatrice di pasta, seguita dall'Emilia Romagna (19,1%) e dal Veneto (14,3%).

PARTE IV *Le principali filiere produttive campane*

4.1 La filiera vitivinicola

La Campania con i suoi circa 30.000 ettari di vigna e circa 1.700.000 ettolitri di vino all'anno - corrispondente a una resa di 87q/ha, poco meno della media nazionale - si colloca all'ottavo posto della graduatoria delle regioni italiane produttrici di vino.

Le superfici vitate sono localizzate nelle province in quote diverse, Benevento il 43% del totale regionale, Avellino il 20%, Salerno il 19%, Napoli il 10% e Caserta il 9%.

La regione ha un peso del 4% sul totale della produzione nazionale e di circa il 2% sulla produzione delle DOC sempre nazionale. I vini a DO costituiscono ancora una quota molto ridotta della produzione enologica regionale, solo il 16 - 16,5 %, ma bisogna evidenziare che solo 20/25 anni fa la vitivinicoltura di qualità quasi non esisteva in questa regione, dove venivano coltivati per lo più vitigni di altre regioni e internazionali. Grazie a quella che è stata definita una vera e propria rivoluzione, dovuta a un paziente lavoro di recupero e selezione di vitigni autoctoni, sostenuto dall'Amministrazione Regionale, oggi in Campania sono prodotti 3 vini Docg, 18 vini DOC. e 9 I.G.T.e una quarta Docg è in corso di riconoscimento, l'Aglianico del Taburno. Una offerta qualitativa e certificata di tutto rispetto che ha alla base un grande patrimonio varietale. unico al mondo che risale alla Magna Grecia.

La produzione, inoltre, mostra incoraggianti segni di miglioramento: il bilanciamento rossi-bianchi è stabile da più di un quinquennio, segno che le vendemmie sono prevedibili e la vigna è "stabilizzata". In secondo luogo, aumenta sistematicamente la proporzione dei vini DOC/DOCG e dei vini IGT a discapito dei vini da tavola, un trend ormai consolidato in quest'ultimo decennio che si traduce nella continua ricerca qualitativa posta in essere dalle imprese enologiche campane. In realtà, si può tranquillamente affermare che la filiera enologica regionale assolve ad una più generale valorizzazione della complessiva platea di prodotti a marchio e non, e – più in generale – diviene elemento strategico di attivazione dell'economia locale. Rossi generosi, bianchi finissimi : ogni provincia campana si caratterizza per i suoi vigneti autoctoni.

L'Irpinia, culla di produzioni vinicole di grande pregio, esprime le tre grandi Denominazioni di Origine Controllata e Garantita (DOCG), massima espressione enologica: il Taurasi, a base di Aglianico, il miglior vitigno dell'antichità; il Fiano di Avellino, ottenuto dall'omonimo vitigno conosciuto dagli antichi come *Vitis Apiana*, e il Greco di Tufo dalla tipicità ineguagliabile, senza dimenticare l'Irpinia DOC, ultima arrivata come denominazione. L'agro di Benevento è l'area di maggior produzione vitivinicola della Campania: vitigni di Aglianico , qui detto anche "amaro", danno vita alle DOC Aglianico del Taburno , Taburno , Sannio , Guardiolo, Solopaca.e Sant'Agata dei Goti Vini di grande personalità , decisi, caratteristici nell'aroma. La provincia casertana esprime le DOC: Falerno del Massico, il vino più apprezzato dell'antichità, l'Asprinio di Aversa ottenuto da viti che si arrampicano, maritate al pioppo, verso il cielo raggiungendo anche i 15

metri di altezza ed infine il Galluccio. Nelle terre vulcaniche dell'area vesuviana e napoletana sono coltivati antichi e grandi vitigni: Piediroso, Falanghina, Biancolella, Tintore, Sciascinoso e Forastera tanto per citarne alcuni. Da questi vitigni vengono prodotti vini DOC quali il Lacryma Christi del Vesuvio, la Falanghina dei Campi Flegrei, l'Ischia e il Capri. Nella penisola sorrentina viene prodotta la DOC Penisola Sorrentina che esprime le sottozone Lettere, Gragnano e Sorrento, tre vini di eccellente qualità e grande tradizione. La costiera amalfitana esprime vini fortemente tipicizzati e caratteristici, derivanti da vitigni autoctoni quali il Fenile, il Ginestra, il Ripolo ed il Pepella, unici per la complessità aromatica. Qui viene prodotta la DOC Costa di Amalfi, con le sottozone Furore, Ravello e Tramonti. Più a Sud, il rasserene Cilento esprime la DOC omonima ed il Castel San Lorenzo DOC.

Una carta dei vini che racconta territori tradizionalmente vocati e produzioni autoctone che hanno assunto una rinomanza nazionale e internazionale e in grado sia di qualificare l'offerta agricola regionale nel suo complesso che di innescare attività economiche collaterali di grande valenza.

Sul fronte delle esportazioni si registra un importante ed interessante incremento: la Campania sui mercati internazionali colloca circa 22milioni e 500mila di euro di prodotto facendo registrare un incremento sia rispetto al 2008 (21 milioni di euro) sia rispetto al 2007 (18milioni di euro). Un trend positivo che viene confermato nei dati del primo semestre 2010 che, rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente, fa segnare un significativo +27%.

Problematiche e politiche per la filiera

La Regione Campania già da tempo, attraverso l'Assessorato al ramo, unitamente alla platea produttiva ha intrapreso 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. Sul piano dei rapporti con il mercato, l'orientamento è quello di sostenere il miglioramento dell'orientamento al mercato delle imprese e soprattutto di rafforzare il legame con un mercato regionale molto ampio rispetto all'offerta, dove la concorrenza dei vini di altre regioni è forte. Va comunque però sostenuto lo sforzo delle imprese campane sul 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.

4.2 La filiera olivicolo-olearia

L'olivo è senza dubbio uno degli elementi più caratteristici dell'ambiente del Mediterraneo, una risorsa, dunque, paesaggistica ed ancor più economica per questa parte del mondo, in particolar modo per l'Italia.

Tra i territori particolarmente vocati alla coltivazione dell'olivo ben si inserisce la Campania, dove la sua presenza ha origine antichissime. La Campania, infatti, con circa 73.000 ettari e con una incidenza superiore al 6% della quota nazionale (Fonte ISTAT) 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%). A detta superficie corrisponde un patrimonio olivicolo di oltre 8,5 milioni di piante: dagli olivi secolari del Cilento a quelli allevati a monocono o a siepone nel medio Sele. La coltura, dunque, è diffusa su gran parte del territorio regionale, interessando oltre 80.000 aziende e l'80% dei comuni della Campania. La superficie regionale è ripartita come segue : il 54% nella provincia di Salerno, che risulta l'area più olivetata; il 19% nella provincia di Benevento; il 12% nella provincia di Caserta; il 12% nella provincia di Avellino e il 3% nella provincia di Napoli.

Punto di forza, tuttavia, dell'olivicoltura regionale è il patrimonio varietale estremamente ricco e diversificato, costituito da 60 cultivar autoctone di elevato pregio e di spiccata tipicità, tra le quali *Ogliarola*, *Ravece*, *Ortice*, *Ortolana*, *Racioppella*, *Sessanta*, *Caiazzana*, *Pisciottana*, *Rotondella*. Tale patrimonio varietale, unitamente alle particolari condizioni pedoclimatiche ed alla capacità degli operatori, consente la produzione di oli extravergini di oliva di ottima qualità. Sono 455 gli stabilimenti oleari attivi, pari al 9% del totale nazionale; in aumento i frantoi con capacità lavorativa superiore alle dieci tonnellate giornaliere.

Oggi la Campania annovera 5 oli extravergini di oliva a Denominazioni di Origine Protetta (DOP): Colline salernitane, Cilento, Penisola sorrentina e Irpinia-Colline dell'Ufita, Terre Aurunche. Le Denominazioni garantiscono la tracciabilità e la certificazione lungo tutta la filiera e costituiscono il valore aggiunto alla qualità di questi oli. La DOP *Colline salernitane*, conseguita nel lontano 1998, interessa 82 comuni della provincia di Salerno ed una superficie superiore ai 19.000 ettari (pari al 30% della superficie olivetta regionale), distribuiti in circa 26.000 aziende. La Denominazione è riservata al prodotto ottenuto dalle varietà di olive Rotondella, Frantoio, Carpellesse o Nostrale (da sole o congiuntamente) per almeno il 65%; *Ogliarola* e *Leccino* in misura non superiore al 35% mentre è ammessa una percentuale massima del 20% di altre varietà locali. La Denominazione Cilento interessa 62 comuni della provincia di Salerno ricadenti nell'area del Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano, con una superficie olivetta pari a circa 18.000 ettari (pari al 29% del totale regionale). La DOP è riservata all'olio extravergine di oliva ottenuto dalle cultivar Pisciottana, Rotondella, Ogliarola, Frantoio, Salella e Leccino (da sole o congiuntamente) per almeno l'85%. La zona di produzione della DOP Penisola sorrentina comprende 13 comuni della omonima penisola e dei Monti Lattari nonché dell'isola di Capri. La Denominazione è

riservata al prodotto ottenuto dalle varietà *Ogliarola* o *Minucciola* per almeno il 65%, *Rotondella*, *Frantoio*, *Leccino* (da sole o congiuntamente) non superiore al 35% ed altre varietà in quantità non superiori al 20%. La DOP Irpinia-Colline dell'Ufita comprende 28 comuni dell'Arianese, dell'Ufita e della Media Valle del Calore ed interessa una superficie di 3.500 ettari, cui corrispondono circa 860.000 piante, distribuite in 9.200 aziende. La quantità di olio prodotto è pari a circa 91.000 quintali. La DOP si ottiene dalle seguenti varietà: *Ravece* per non meno del 60%, *Ogliarola* ed altre cultivar locali in misura non superiore al 40%, e possono concorrere le varietà *Marinese*, *Olivella*, *Olivina*, *Ruveia* e *Vigna della Corte* in misura non superiore al 10%. Oli di origine territoriale certa, dunque, realizzati in base a disciplinari di produzione ben definiti e controllati da organismi di certificazione attraverso tutte le fasi della filiera. Un patrimonio olivicolo ancora oggi non del tutto noto alla maggior parte dei consumatori e, spesso, persino agli stessi operatori della filiera e che costituisce non solo fonte di reddito e di occupazione - cosa di per sé importante - ma anche valido presidio del territorio di una regione fortemente interessata da areali collinari spesso a rischio di smottamenti e frane.

In termini di export, la Campania nel 2009 ha esportato sui mercati internazionali oltre 91 milioni e 200 mila euro di prodotto. I dati ISTAT riferiti al primo semestre 2010 attestano un significativo sviluppo dell'attività esportativa (+ 25% rispetto all'analogo periodo 2009).

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, come si è visto in precedenza, 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, il clima prettamente mediterraneo con le piogge concentrate nei mesi freddi, la fertilità dei terreni di origine vulcanica, le caratteristiche qualitative delle cultivar 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. 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, tuttavia, la variazione percentuale della spesa delle famiglie per l'acquisto di oli e grassi è diminuita di oltre il 13%, 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 che privilegiano la grande distribuzione, pur essendo ancora rilevante la quota di olio venduta in confezioni artigianali (lattine) direttamente presso il frantoio.

4.3 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 31/12/2009, 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 aziende e 60.496 capi allevati.

Per gli allevamenti bufalini, alla data 31/12/2009, 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 aziende 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 operato, 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 2009 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.

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 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 anni, ha mostrato 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 campana DOP.

Nel breve periodo le politiche di sviluppo della filiera devono puntare sulle componenti informazione al consumatore (in relazione ai problemi derivanti dagli attacchi mediatici collegati alla diossina) e 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.

4.4 La filiera ortofrutticola

In Italia il valore della produzione ortofrutticola nell'anno 2009 è stato pari a circa 13 miliardi di euro (Fonte ISTAT 2009 – Valore Aggiunto dell'agricoltura per regione). La filiera dell'ortofrutta in Italia 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. In Campania l'ortofrutticoltura vanta una produzione in valore pari a 1,5 miliardi di euro circa (1.100 milioni per il comparto orticolo e 410 milioni di euro per quello frutticolo). Se si considera che la Campania contribuisce alla formazione del Valore Aggiunto nazionale con l'8% circa e a quello del Sud con il 39%, si percepisce la dimensione economica che il comparto ha a livello nazionale. In termini produttivi, la Campania partecipa per circa il 15% all'intera produzione ortofrutticola italiana ed è la terza regione in Europa, dopo l'Andalusia e la Puglia.

Tra le produzioni orticole, in particolare va sottolineata l'importanza della produzione di pomodoro (da mensa e da industria), con un valore di 170 milioni di euro, (15% della produzione nazionale e 26% del Mezzogiorno) e della patata, comune e primaticcia, con un valore di 135 milioni di euro (18% della produzione nazionale e 32% del Mezzogiorno). Le aziende ortofrutticole si concentrano maggiormente nelle aree di pianura delle province di Salerno, Napoli e Caserta; nelle prime due province raggiungono elevati livelli di specializzazione colturale e la qual cosa permette al comparto di poter competere in un mercato che mostra una notevole dinamicità dietro la spinta dei cambiamenti che sono stati imposti dalle nuove categorie di consumo, come la IV e la V gamma.

Produzioni di 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 e di recente anche frutticolo, 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 (+35%) che in termini di valore (+36%). 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.

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 in Italia (rucola, lattughe varie, spinacio, cicoria, bietola, valeriana). In quest'area si registra un continuo aumento delle superfici che sono passate da 562 ettari del 2006 ad oltre 1.500 ettari del 2009 (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.

Distribuzione mercantile

L'ortofrutta fresca ha in Campania una struttura di distribuzione molto articolata: convivono, infatti, canali commerciali più tradizionali che alimentano prevalentemente il piccolo dettaglio alimentare, i negozi di ortofrutta, e di recente i farmers market, accanto a forme moderne di collocazione mercantile rappresentate dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Il rapporto tra produzione e GDO è mediato soprattutto dalle organizzazioni dei produttori (OP), dalle unioni delle organizzazioni di produttori (AOP), dalle Cooperative di commercializzazione.

Trasformazione del prodotto

La trasformazione di ortofrutticoli in Campania è riferita quasi esclusivamente alla lavorazione del pomodoro, seguita da quella dei succhi di frutta e delle conserve vegetali. La Campania ha il primato assoluto in questo campo in Italia, sia come numero di imprese impegnate (oltre 130) che di prodotto lavorato. Le industrie conserviere sono tuttora localizzate nelle aree tradizionali di produzione del pomodoro, e dunque nelle province di Napoli e Salerno, la maggior parte sono imprese di piccole-medie dimensioni e con caratteristiche poco più che artigianali.

La debolezza strutturale non impedisce però a tali aziende di avere un ruolo rilevante sul mercato, riuscendo a commercializzare il prodotto con un marchio proprio sui mercati del Nord Italia e sui principali mercati internazionali. Le esportazioni per la categoria dei lavorati e conservati continuano ad avere, in termini di quantità esitate, 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

A fronte dei brillanti primati produttivi, bisogna però dire che le imprese del sistema ortofrutticolo campano operano in un contesto di competizione crescente che fa progressivamente emergere il peso di alcune condizioni strutturali di svantaggio competitivo: dal generale sottodimensionamento delle imprese della filiera, sia del fresco che del trasformato, alla relativa arretratezza delle soluzioni commerciali e logistiche prevalenti, alla dislocazione fuori regione di parte della materia prima necessaria al comparto conserviero. Le principali deficienze del settore riguardano, come è noto, la fase di commercializzazione, legata alla bassa concentrazione dell'offerta, alla scarsa capacità di penetrazione sui mercati, alla poca attenzione alle tecniche di marketing ed alla bassa cura dell'immagine. Accanto a realtà aziendali altamente specializzate, che in qualche modo riescono ancora a competere sui mercati, convivono realtà di tipo tradizionale, spesso di piccole e piccolissime dimensioni, che, per vincoli strutturali, risultano sempre

meno competitive sui grandi mercati di massa. La Campania, in ogni caso, conserva un notevole patrimonio in termini di produzioni tipiche e di pregio, che potrebbe tuttora svolgere un ruolo strategico enorme nei processi di competizione commerciale. La sfida alla “globalizzazione” dei mercati si può vincere, infatti, non solo promuovendo la *qualità* ma anche attraverso l’esaltazione della *tipicità*, che rappresenta il vero valore aggiunto delle produzioni agricole campane. La Campania conta oggi 10 denominazioni riconosciute (Pomodoro S.Marzano dell’agro sarnese-nocerino DOP, Fico bianco del Cilento DOP, Cipollotto Nocerino DOP, Pomodorino del piennolo del Vesuvio DOP, Carciofo di Paestum IGP, Castagna di Montella IGP, Marrone di Roccadaspide IGP, Limone Costa d’Amalfi IGP, Limone di Sorrento IGP, Melannurca Campania IGP e Nocciola di Giffoni IGP). Ma sono tantissime le produzioni tipiche orticole e frutticole della Campania, ancora oggi coltivate con tecniche tradizionali e con scarso impiego dei principi chimici. L’elenco ministeriale dei prodotti tradizionali ne riporta oltre 140. Alcune produzioni sono ancora vitali e diffuse, altre rappresentano produzioni di nicchia, ma tutte contraddistinte dall’elevata qualità, selezionate dai produttori nel corso dei secoli. La conservazione degli antichi ecotipi, oltre a rispondere ad un’esigenza primaria di salvaguardia del patrimonio genetico autoctono, può rivelarsi una grande opportunità anche di sviluppo economico dei territori rurali. L’ortofrutta campana si trova a fronteggiare un periodo congiunturale piuttosto complesso, connotato non solo dalle crescenti sfide che vengono da altri Paesi concorrenti sui mercati nazionali ed internazionali (Paesi emergenti soprattutto, tra cui la Cina), ma anche dai cambiamenti che si stanno verificando dal lato della domanda cui non sempre si riesce a rispondere prontamente. Da questo punto di vista, la produzione di ortaggi di IV e V gamma costituisce uno dei segmenti su cui puntare in una strategia di ampliamento commerciale e di valorizzazione delle produzioni campane. Inoltre è sempre crescente l’attenzione dei consumatori alla qualità dei prodotti, intesa anche come caratteristiche organolettiche, e alla loro salubrità. Non a caso, è ormai consolidata l’affermazione sui mercati delle produzioni integrate e biologiche. 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 i prodotti trasformati, è indubbio che si debba far leva sulla competizione dei prezzi e, dunque bisogna agire sui costi, sui processi produttivi, sulla razionalizzazione della filiera, ma anche sull’organizzazione commerciale e la logistica. L’altro fronte di azione è quello della qualificazione in assoluto della produzione commercializzata: 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.

4.5 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 mentre 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) che rappresenta oltre il 30% della specifica produzione nazionale; per i fiori recisi il 54% della quantità prodotta è coltivata in provincia di Napoli e 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 dove 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. Qui 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, infatti, non sono molto evoluti.

Le specie che si coltivano sono quelle 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) mentre 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. 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 e 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 che 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 assicura dei vantaggi all'imprenditore in quanto non richiede la presenza quotidiana nei mercati regionali, il prezzo è stabile ed è possibile programmare le produzioni e le vendite ma, nel contempo, 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 scambiata è solo una parte della produzione totale e spesso di qualità inferiore. Ciò causa una formazione del prezzo poco remunerativo per l'azienda che spesso 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, Ecuador la cui concorrenza negli ultimi dieci anni si è fatta sentire in maniera sempre più marcata. Gli aspetti logistici e organizzativi, unitamente ad un'intensa attività di promozione e di informazione, hanno un ruolo strategico per lo sviluppo della filiera e per il miglioramento della capacità di penetrazione del prodotto campano sui mercati internazionali. Punto debole della filiera è la pressoché totale assenza di forme e organismi associativi in grado di aggregare l'offerta per far fronte e per sostenere rapporti commerciali importanti con operatori e buyer stranieri. L'internazionalizzazione del florovivaismo regionale, attraverso la partecipazione a rassegne di settore, incontri b2b e altre attività promo-commerciali mirate, rappresenta una leva strategica per sostenere lo sviluppo del comparto e per scongiurare un ulteriore appesantimento della crisi occupazionale che attanaglia i settori produttivi regionali. L'esperienza fino ad oggi maturata consente di affermare che la contemporanea presenza "sotto uno stesso tetto" di operatori campani alle fiere internazionali in qualche modo rafforza il senso di identità e di appartenenza, senza tralasciare il fatto che, da alcuni anni a questa parte, importanti accordi commerciali, di più o meno notevole portata, sono stati raggiunti grazie alle iniziative dell'amministrazione regionale. Significativo, inoltre, è stato l'aver rilevato come gli operatori campani, al prospettarsi di richieste di acquisto di una certa rilevanza, abbiano spontaneamente cercato tra loro alleanze e intese, anche solo temporanee, per soddisfare le esigenze dei buyer e per poter raggiungere economie di scala per il contenimento dei costi. Altro punto di forza è rappresentato dal fatto che la gran parte della produzione "lavorata" dagli operatori campani partecipanti al programma di internazionalizzazione è di origine regionale e che solo una piccola quota, avente carattere integrativo e stimabile nella misura massima del 10%, è di provenienza extraregionale, così come evidenziato dallo studio "Mappatura dei flussi florovivavistici nazionali" condotto da ISMEA per conto del MiPA.

4.6 La filiera pasta

L'Italia è il primo produttore di pasta alimentare al mondo, con un valore della produzione pari a 6,1 miliardi di euro ed una quota di mercato del 42%. La filiera assume importanza anche in termini occupazionali interessando oltre 3.000 occupati. I consumi interni sono stimati in oltre 1.500.000 tonnellate di prodotto, per un consumo pro-capite di 26 kg ed un valore molto prossimo ai 3 miliardi di euro. Numeri da capogiro per le esportazioni che nel 2009 hanno superato il valore di 1,8 mld, rappresentando da sole il 9% del valore dell'export alimentare italiano (Nomisma), rappresentando la quarta voce più importante dopo vino, conserve vegetali e carni preparate. Più del 50% della produzione di pasta viene destinata in ben 182 Paesi costituendo, pertanto, uno dei principali ambasciatori del *made in Italy* alimentare nel mondo. I principali Paesi importatori sono nell'ordine: Germania, Francia, USA, Regno Unito, Giappone, Canada ecc.

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. In tal senso va registrata la costituzione del "Consorzio Gragnano - Città della Pasta" avvenuta nel dicembre 2003 ad opera di nove pastifici (oggi divenuti 11) e che conta circa 400 occupati. L'istruttoria ministeriale per il riconoscimento della IGP alla denominazione "PASTA DI GRAGNANO" volge ormai al termine. Si è svolta, infatti, il 30 luglio scorso, presso la Biblioteca comunale di Gragnano, la riunione di pubblico accertamento. L'iniziativa della "Pasta di Gragnano" IGP è la prima del suo genere in Italia e la seconda in Europa (dopo l'IGP della pasta dell'Alsazia) e consentirà all'importante filiera pastaia della zona di potersi fregiare di un marchio geografico di qualità per concorrere nel mercato dei prodotti d'eccellenza. La domanda di riconoscimento della "Pasta di Gragnano" IGP è giustificata dalla reputazione e notorietà del prodotto. La Pasta di Gragnano sarà dunque tutelata contro qualsiasi uso ingannevole che possa indurre in errore il consumatore sulla sua vera origine. Un marchio che non sarà solo uno strumento di tutela ma anche di marketing commerciale. 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 essiccazione naturale a temperature medio-basse e il prodotto tende ad essere proposto più come specialità alimentare che come un bene di largo consumo. In termini di export, dati ISTAT riferiti al 2009 quantificano in oltre 284 milioni 200 mila euro il valore del prodotto collocato sui mercati internazionali. Anche nel primo semestre 2010, il valore export pasta fa registrare un incremento del 4,2% rispetto all'analogo periodo 2009.

PARTE V *Pianificazione*

Il Documento di pianificazione degli eventi 2011- I semestre 2012 è scritto in un periodo di difficoltà economico-finanziaria generale, di stagnazione dell'economia, di aumento della disoccupazione, di tensioni nel bilancio pubblico nazionale e regionale.

In tale contesto, l'azione del presente Documento di pianificazione è commisurata al particolare ciclo internazionale, nazionale e regionale, tale da 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.

5.1 Tipologia degli eventi promozionali

La promozione delle imprese campane sarà attuata attraverso:

- 1.- eventi promozionali da realizzarsi in Italia ed all'estero, atti a rappresentare una vetrina ideale dell'agroalimentare campano nonché vere piattaforme di affari per le imprese regionali;
- 2.- progetti integrati di promozione, da svolgere prioritariamente sul territorio regionale che, coniugando eventi espositivi con manifestazioni "collaterali" 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.

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. 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. 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 è 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: in primis Nord America e i mercati UE, quali clienti dell'agroalimentare campano. 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.

5.2 Promozione filiera enoica sui mercati dei Paesi terzi

Tra le misure permanenti previste nel programma nazionale di sostegno del vino, trova applicazione la misura della Promozione dei vini sui mercati dei Paesi Terzi la cui disponibilità finanziaria, per il 2010, è stata di € 977.000,00 euro. Con specifico bando sono stati selezionati progetti di promozione commerciale sui Paesi terzi da cofinanziare al 50% con queste risorse di provenienza comunitaria. Accanto a tale quota, è previsto che le Regioni possono concedere un ulteriore finanziamento con fondi propri pari al 20% del totale dell'importo del progetto presentato. 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. E' prevista una azione di tutoraggio/monitoraggio del Settore sia per accompagnare le imprese che per monitorare il raggiungimento delle finalità/obiettivi progettuali. Per l'attuazione di tale misura il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali con Decreto del 22/07/2010 n. 4123 ha emanato le modalità attuative prevedendo, tra l'altro, i requisiti dei soggetti beneficiari ed attuatori che possono accedere ai fondi previsti dalla misura, la tipologia delle azioni ammissibili, il contenuto dei progetti, l'entità del sostegno, la conseguente ripartizione finanziaria e la possibilità per le Regioni di adottare proprie disposizioni per emanare bandi in conformità a quanto previsto nel decreto stesso, potendo prevedere eventuali ulteriori criteri selettivi, da comunicare al Ministero e all'Organismo pagatore (AGEA). Le principali novità presenti nelle disposizioni ministeriali rispetto alle precedenti campagne riguardano, in particolare, i seguenti aspetti: l'abbassamento della soglia minima di finanziamento per accedere ai contributi che diventa di 100.000,00 Euro per Paese, l'allargamento del plafond di azioni ammissibili con l'inserimento della possibilità di svolgere azioni di incoming, la possibilità di accesso ai contributi anche alle aziende di diritto privato ma a capitale pubblico. L'esperienza maturata con il bando del 2009/2010, al quale hanno partecipato solo due progetti e di cui solo uno è stato realizzato per un importo di circa € 154.000,

hanno consentito di modificare il bando regionale della stagione 2010/2011 migliorando alcuni requisiti di accesso, modificando alcune azioni e ampliando anche la gamma dei Paesi sui quali svolgere le azioni. I progetti presentati, a seguito dell'emanazione del bando pubblico, sono stati otto, contro i due del precedente bando, di questi solo sette hanno superato la fase istruttoria.

5.3 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. 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 progettazione esecutiva, possono variare nell'ordine massimo del 20%, fermo restando il fabbisogno complessivo del Programma. La presente programmazione trova copertura finanziaria a carico di fondi vincolati statali di provenienza MiPAAF allocati sulla U.P.B. 2.76.183 CAP. 3594. Per le iniziative da realizzare nel primo semestre del 2012, ma per le quali è necessario opzionare e pagare almeno gli spazi nel corrente anno, è stata prevista una quota del 40% del fabbisogno finanziario complessivo. Per la manifestazione Vinitaly 2012, e per gli altri due eventi del settore vitivinicolo, a seguito delle reiscrizioni sull' U.P.B. 2.83.243 CAP. 4011, si provvederà ad impegnare l'intero fabbisogno finanziario. La manifestazione scaligera, la più importante del panorama internazionale, è svolta in partenariato con il sistema camerale e richiede già dal mese di luglio la disponibilità delle risorse anche per potere accedere allo sconto del 30% sul pagamento degli spazi espositivi che viene praticato da Fiera Verona entro la fine di luglio. Analogamente si procederà per l'iniziativa di promozione sulla mozzarella di Bufala Campana DOP: le risorse appostate sull' U.P.B. 2.83.243 CAP. 4011 sono state infatti trasferite dall'AGC 12 con specifici provvedimenti per la promozione dei prodotti vino a denominazione e mozzarella di bufala campana DOP, così come previsto dal PASER (linea 5 "promozione del sistema produttivo su scala nazionale ed internazionale" - comparto agroindustria). Le risorse che si libereranno sull'UPB 2.76.183 CAP. 3594 saranno utilizzate per coprire il 60% del fabbisogno finanziario delle iniziative proposte per il primo semestre 2011.

PARTE VI *Eventi*

6.1 QUADRO SINOTTICO DEGLI EVENTI ANNO 2011

	2011	2011	2011	2011
EVENTI PROMOZIONALI	DATA	LUOGO	INIZIATIVE DA FINAN- ZIAREESERCIZIO 2011	
REGIONALI				
Evento Mozzarella di bufa- la	Estate-autunno	Da definire		50.000,00

VITIGNO ITALIA	22-24 maggio	Napoli	60.000,00
SITI UNESCO			260.000,00
TOTALI REGIONALI			370.000,00
VARI			
EVENTI PROMOZIONE E DEGUSTAZIONE PRO- DOTTI TIPICI – INCO- MING - DIETA MEDITER- RANEA			290.000,00

TOTALE VARI			290.000,00
ESTERO			
ANUGA	8-12 ottobre	Colonia	220.000,00
HORTIFAIR	1-4 novembre	Amsterdam	80.000,00
PROMOZIONE FILIERA ENOLOGICA SUI MER- CATI PAESI TERZI (OCM VINO 09-11)*	annualità	mercati extra UE	290.000,00

*L'importo è comprensivo degli oneri derivanti dall'attività di supporto e monitoraggio da parte dei funzionari incaricati

TOTALI ESTERI 590.000,00

TOTALI 2011 1.250.000,00

ANNO 2012 – I SEMESTRE

PRIMO SEMESTRE 2012	2012	2012	2012
EVENTI PROMOZIONALI	DATA	PREVISIONE DI SPESA	ANTICIPAZIONI DEL 40%
REGIONALI			
VITIGNO ITALIA	<u>22-24 maggio</u>	60.000,00	<u>24.000,00</u>
MEDITFLOR	da definire	170.000,00	<u>68.000,00</u>
TOTALI REGIONALI			<u>92.000,00</u>
NAZIONALI			
VINITALY	1-4 aprile	900.000,00	360.000,00
SOL	1-4 aprile	60.000,00	24.000,00
CIBUS	7-10 maggio	120.000,00	48.000,00
TOTALI NAZIONALI			<u>432.000,00</u>
ESTERO			
IPM	24-27 gennaio	60.000,00	24.000,00
ITALIAN WINE WEEK	gennaio febbraio	80.000,00	32.000,00
BIOFACH	15-18 febbraio	60.000,00	24.000,00
PROWEIN	4-6 marzo	120.000,00	48.000,00

WORKSHOP BRASILE	Aprile – maggio	80.000,00	32.000,00
TOTALI ESTERO			<u>160.000,00</u>
TOTALI ANNO 2012			<u>684.000,00</u>
TOTALI 2011			<u>1.250.000,00</u>
TOTALI 2012			<u>684.000,00</u>
TOTALE PREVISIONE DI SPESA 2011/2012			<u>1.934.000,00</u>

6.2 Schede iniziative sul mercato regionale

Evento sulla MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA estate/autunno 2011

Breve descrizione

Workshop con buyer nazionali ed internazionali, seminari, convegni e degustazioni guidate costituiranno l'evento che vuole essere un vero e proprio momento di valorizzazione e di promozione commerciale della filiera. Al fine di promuovere la Mozzarella di Bufala Campana ed i suoi territori d'origine, verrà definito un progetto che si svilupperà sia sul territorio casertano nella prestigiosa location della Reggia che sul territorio salernitano che vedrà coinvolti i Templi di Paestum.

Motivazioni

Un evento significativo per le imprese campane produttrici di mozzarella di bufala anche in termini di opportunità commerciali offerte da incontri b2b con qualificati operatori.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Società di Servizi, Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP

Eventi dedicati alla promozione dell'agroalimentare tipico campano nel sistema turistico dei siti UNESCO della Campania

Annualità 2011

Breve descrizione

Costruire una rete delle eccellenze turistiche e culturali, mettendo a sistema le destinazioni dei siti Unesco della Campania. È questo l'obiettivo prioritario della nuova programmazione turistica recentemente approvata dalla Giunta Regionale.

L'Assessorato all'Agricoltura intende arricchire e complementare il programma già deliberato, inserendo nel sistema turistico di accoglienza legato alla promozione dei siti tutelati dall'Unesco il sistema agroalimentare di qualità delle aree oggetto di intervento.

Il sistema agroalimentare campano va inteso nell'accezione più ampia, comprendendo: le produzioni tipiche certificate (dop, igp, docg, doc, igt, stg, biologico, integrato, marchio sapore di campania), le eccellenze dell'enogastronomia locale, le produzioni tradizionali e, nelle aree costiere, le risorse del mare. La Dieta mediterranea, a sua volta riconosciuta patrimonio immateriale dell'umanità dall'Unesco, rappresenterà il filo conduttore del programma, il collante in grado di tenere uniti i siti Unesco della Campania perché modello di alimentazione di qualità e attrattore turistico anch'essa. A ciò va aggiunta anche la Pizza napoletana, per la quale in questi giorni è stata presentata a Parigi la candidatura ufficiale dal Governo italiano per l'iscrizione anch'essa alla lista del patrimonio immateriale dell'umanità.

Obiettivo dell'intervento dell'Assessorato all'agricoltura è anche quello di proporre un modo originale e organico per unire gli interessi di sviluppo delle destinazioni turistiche campane ad un innovativo piano di marketing che punti anche alla commercializzazione della nostra produzione agricola di qualità. Un'attenzione particolare sarà data al turismo russo, orientato sempre di più verso combinazioni di mare, di cultura e di cibo mediterraneo, che ultimamente sta mostrando particolare attenzione alle regioni del Sud Italia tra cui in primis la Campania. Le azioni che si intende porre in essere sono molteplici: eventi specifici nei siti Unesco, mostre itineranti e permanenti, spazi vendita di prodotti tipici locali, itinerari enogastronomici, creazione di info-point, visite nelle aziende, nelle cantine e nei musei rurali, esibizioni ed appuntamenti culinari d'élite, degustazioni guidate, momenti di comunicazione sulle virtù della dieta mediterranea, eventi specifici per la promozione dei prodotti del mare nei siti Unesco lungo il litorale campano. Il tutto interagendo con le attività programmate dall'Assessorato al Turismo, che diventano a loro volta catalizzatori delle azioni promozionali da progettare. La complessità e vastità dell'intervento presuppone il coinvolgimento di tutti gli attori che interagiscono nel sistema agroalimentare campano, dai Consorzi di tutela delle dop/igp/doc alle associazioni delle Strade del vino e dei sapori, dagli Enti locali ed i Parchi alle Camere di Commercio, e ovviamente

tenendo dentro tutto il tessuto delle imprese organizzate operanti nei circuiti della qualità e tipicità certificata, dell'agriturismo e della ristorazione.

Indispensabile è anche il collegamento con gli operatori del turismo incoming, che svolgono l'attività di ricevimento e di accoglienza turistica a livello locale.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ditte allestitrici, società di catering, ecc

MEDITFLOR

Campania , primo semestre 2012

Breve descrizione

Importante evento territoriale a valenza nazionale dedicato al florovivaismo, 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 opportunità di accordi commerciali e favorirà la ricerca di nuovi spazi.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Società di Servizi, CCIAAA

VITIGNO ITALIA

Napoli, maggio 2011

Breve descrizione

L'evento ripercorre le grandi novità del 2009/2010 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, proposto e attuato dalla Hamlet, 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

6.3 Schede iniziative sul mercato nazionale

VINITALY – Salone Internazionale del Vino e dei distillati. Verona, 01-04 aprile 2012

Breve descrizione

Vinitaly è l'evento mondiale che caratterizza il settore dei vini e dei distillati. Anche l'edizione 2011 ha riservato alla Campania grandissime soddisfazioni:

- 1) la partecipazione di 216 imprese enoiche regionali;
- 2) un padiglione "tutto campano" di 5000 mq, opportunamente allestito;
- 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 156.000 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

(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 in occasione dei B2B organizzati di concerto con l'Ente fiera.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

Oltre 200 aziende.

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

SOL

Verona, 01-04 aprile 2012

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*.

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

(customer satisfaction)

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.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

Ente Fiere di Verona, società di allestimento

Aziende partecipanti

Selezione di 15/20 realtà aziendali in rappresentanza della filiera olearia

CIBUS

Parma, 7-10 maggio 2012

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.

6.4 Schede iniziative sul mercato internazionale

ANUGA

Germania, Colonia 08-12 ottobre 2011

Breve descrizione

Anuga rappresenta l'evento più importante nel panorama fieristico internazionale. A cadenza biennale, si svolge nel quartiere fieristico di Colonia ed è punto di riferimento indispensabile per le nostre PMI agroalimentari impegnate nel processo di internazionalizzazione.

Nella sua ultima edizione, ci sono stati 6.522 espositori di 98 paesi diversi che hanno presentato i loro prodotti ed i loro servizi occupando una superficie di 287.000 metri quadrati.

Oltre 150.000 mila sono stati i visitatori professionali provenienti da 180 paesi di cui il 63% visitatori provenienti dall'estero

Pochi numeri che ben visualizzano la valenza di questo importante ed imprescindibile evento commerciale mondiale.

Motivazioni

Anuga è il ritrovo per tutti i decisori degli acquisti del mondo di cibo e bevande.

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

(customer satisfaction)

L'Anuga si riconferma quale evento fieristico primario internazionale.

Pienamente condivisa l'attenzione delle imprese verso questa kermesse mondiale con un grado di apprezzamento per la complessiva organizzazione e per la qualità e quantità dei contatti intercorsi con gli operatori commerciali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

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

HORTIFAIR - INTERNATIONAL FLOWER TRADE SHOW

Paesi Bassi, Amsterdam, ottobre 2011

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 anche per i mercati dell'estremo oriente. Comunque il programma degli eventi florovivaistici, potrà essere modificato e/o integrato, fermo restando il fabbisogno finanziario complessivo specifico, a seguito di indicazioni derivanti dalla consultazione del tavolo florovivaistico regionale.

Valutazioni precedenti partecipazioni

(customer satisfaction)

Grande l'attenzione della filiera florovivaistica per questa fiera che al di là della valenza di immagine assicura qualificati contatti commerciali con operatori internazionali.

In generale, i giudizi espressi dalle imprese sono positivi, sia sotto il profilo dei servizi offerti che delle opportunità commerciali realizzate.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano

IPM

Germania, Essen 24-27 gennaio 2012

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, capace 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

(customer satisfaction)

Grande è l’attenzione posta dagli operatori per questa fiera, che rappresenta un’importante appuntamento della filiera florovivaistica.

In generale, i giudizi espressi dalle imprese sono positivi, soprattutto in merito alla qualità dei contatti avuti con gli operatori internazionali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

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

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza del comparto florovivaistico campano.

ITALIAN WINE WEEK

New York Gennaio - Febbraio 2012

Breve descrizione

L'iniziativa offre importanti occasioni di incontro per le imprese campane con gli operatori. Saranno selezionati circa 300 operatori americani provenienti da vari stati del paese.

Le passate edizioni di Italian Wine Week hanno posto le basi per lo sviluppo di una nuova formula promozionale caratterizzata dalla filosofia della "Convention", articolata in un mix ponderato di strumenti ed azioni di comunicazione.

L'edizione del 2012 si propone di diversificare le attività integrando le iniziative con azioni che diano continuità e che consolidino e incrementino la conoscenza del prodotto vino.

Motivazioni

Il mercato USA, è sempre un'area di primaria importanza per export del vino campano, pertanto, Italian Wine Week rappresenta un appuntamento, estremamente interessante a sostegno dell'internazionalizzazione del prodotto vino.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE, società di trasporto internazionali, ecc.

Aziende partecipanti

Qualificata rappresentanza della filiera enologica campana.

BIOFACH

Germania, Norimberga, 15-18 febbraio 2012

Breve descrizione

Rappresenta il principale appuntamento della produzione biologica a livello mondiale. Nella passata edizione ha registrato oltre 46.000 visitatori specializzati provenienti da 124 paesi, 81 nazioni espositrici, circa 2.800 aziende e 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 qualificato appuntamento promozionale a sostegno dell'internazionalizzazione dei prodotti alimentari biologici campani, con un'attenzione particolare al settore vitivinicolo e oleario

Valutazioni precedenti partecipazioni

(customer satisfaction)

Le analisi del grado di soddisfazione degli operatori campani sono ampiamente positive.

In particolare molto apprezzati i contatti intercorsi con gli operatori internazionali che si sono concretizzati in interessanti prospettive commerciali.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

NurnbergMesse GmbH, ITALWERBUNG, società di trasporto internazionali, ditte allestitrici, ecc.

Aziende partecipanti

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

PROWEIN

Germania, Dusseldorf 04 - 06 Marzo 2012

Breve descrizione

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

Circa 35.000 visitatori professionali e oltre 3.000 espositori provenienti da tutto il mondo sono attesi a ProWein 2011. Pochi altri eventi offrono in tutto il mondo una panoramica completa delle offerte enologiche internazionali.

Nella passata edizione sono stati oltre 600 i produttori italiani presenti in fiera, la più numerosa partecipazione estera e la seconda in assoluto dopo i padroni di casa.

Motivazioni:

rowein, manifestazione con cadenza annuale, rappresenta la più qualificata e specializzata fiera vinicola della Germania, ad impatto internazionale.

Infatti, tutte le imprese del settore viticolo che ricercano un successo sul mercato internazionale sono presenti a Dusseldorf, poiché qui si incontrano qualificati operatori del settore.

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

Valutazioni precedenti partecipazioni

(customer satisfaction)

Le aziende evidenziano 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.

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

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE, Camera di Commercio Italo/tedesca – Messe Dusseldorf, società di trasporto internazionali, ditte allestitrici, ecc.

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di realtà aziendali in rappresentanza della filiera enologica campano

Eventi dedicati alla promozione e degustazione di prodotti tipici campani Dieta mediterranea

Annualità 2011

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.

Più segnatamente, sarà successivamente valutata e motivata l'opportunità di procedere alla organizzazione e realizzazione di queste occasioni di livello promozionali a supporto delle produzioni tipiche campane.

Tali eventi usufruiranno del nome "Dieta mediterranea", recentemente inclusa nel patrimonio UNESCO.

In tali programma saranno comprese attività di incoming di giornalisti e buyer internazionali che potranno conoscere e apprezzare i territori e le produzioni tipiche regionali.

EDUCATIONAL TOUR IN BRASILE

Primo semestre 2012

Breve descrizione

Dopo cinque anni di crescita sostenuta, l'economia brasiliana ha subito una recessione, che tuttavia è stata breve e poco profonda. Nel 2009 il PIL è diminuito dello 0,2% mentre i consumi hanno continuato a crescere (4%). Dal secondo trimestre 2009, con il ritorno degli afflussi finanziari dall'estero e il rialzo dei prezzi delle materie prime, di cui il Brasile è esportatore netto, l'attività economica è tornata a espandersi.

Si intende promuovere in Brasile l'alta qualità dei prodotti enogastronomici presenti sul mercato campano.

L'evento si sviluppa attraverso una serie di workshop itineranti con selezionati buyer, strategia che consente di realizzare un contatto immediato e diretto tra impresa e operatori del settore.

Particolare cura sarà data al collegamento con ristoratori e popolazione italiana presente in Brasile.

Motivazioni

La partecipazione all'educational tour rappresenta un'importante occasione per le imprese selezionate che avranno la possibilità di presentare ad un pubblico di operatori qualificati prodotti di alta qualità.

Soggetti che Forniscono beni e servizi

ICE, Aziende di servizi e trasporto, ecc..

Aziende partecipanti

Qualificata selezione di aziende dei vari comparti merceologici, in particolare vitivinicolo

6.7 Promozione della filiera enologia sui mercati dei paesi terzi (ocm vino)

Islanda, Svizzera, Norvegia, Turchia, America del sud, America del nord, India, Russia, Cina, Giappone, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, Sud Africa, Australia, Messico.

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 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, di incontri con operatori e/o giornalisti dei Paesi coinvolti da svolgersi anche presso le aziende partecipanti ai progetti 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" tra le quali assume particolare importanza la promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi con lo scopo 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.

Per la campagna 2010 sono stati assegnati alla Regione Campania circa Euro 977.000,00 mentre, per la campagna 2011, si prevede un importo di circa 1,3 Meuro.

Il finanziamento rappresenta un contributo diretto a fondo perduto che il beneficiario proponente utilizza per lo svolgimento delle attività previste. La Regione concede un ulteriore finanziamento pari al 20% del totale dell'importo del progetto presentato, qualora lo stesso non preveda promozione di un marchio aziendale ma promozione delle produzioni di un consorzio/associazione, previa formale richiesta e a fronte di una azione di tutoraggio/monitoraggio regionale.

Aziende partecipanti

Imprese enologiche campane, A.T.I., enti accreditati nella promozione dei vini.

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
MEF *Relazione Generale sulla situazione economica del Paese*
ISTAT *Statistiche del commercio con l'estero*
I.C.E. *Bollettini trimestrali 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*
ISMEA *Aspetti strutturali e di mercato nel comparto dei vini DOC e DOCG – annualità 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*

Siti internet

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