

A.G.C. 11 - Sviluppo Attività Settore Primario - Deliberazione n. 1332 del 31 luglio 2009 – Revoca DGR 1348 del 06/08/08, approvazione progetto di massima "Enoteca Regionale, Sistema dei Territori del Gusto" e affidamento a Città della Scienza spa

PREMESSO:

- che "Città della Scienza spa", società a capitale interamente della Regione Campania, è lo strumento operativo e di servizio della P.A. che opera per lo svolgimento di compiti istituzionali propri dell'Amministrazione Regionale, non in regime di mercato e, comunque, non aventi carattere commerciale o industriale;
- che "Città della Scienza spa" è proprietaria di una quota del 50% nella società "CS&G srl", con insegna denominata "Città del Gusto";
- che "Città della Scienza spa", per effetto di quanto disposto dal comma 3 dell'art. 13 della L. n. 248/2006, doveva cedere la proprietà della quota;
- che a seguito della recente approvazione del decreto mille proroghe 2009 il termine per la predetta cessione è stato prorogato di un ulteriore anno;

CONSIDERATO:

- che con deliberazione n. 497 del 31.03.04, la G.R. ha programmato l'istituzione nella Città di Napoli, dell'Enoteca Regionale della Campania, quale strumento necessario ed adeguato per la promozione e valorizzazione dei vini e dell'agro-alimentare campano nel suo complesso;
- che in data 6.8.08, con deliberazione n. 1348, la G.R. ha programmato l'acquisizione della quota del 50% del patrimonio netto a Bilancio di CS&G srl al prezzo di € 731.841,50, demandando al Coordinatore dell'AGC Demanio e Patrimonio l'adozione dei provvedimenti necessari, al fine di istituire presso il comprensorio di Città della Scienza l'Enoteca Regionale della Campania;

RILEVATO:

- che la predetta proroga del termine, di cui al comma 3 dell'art. 13 della L. n. 248/2006, consente di poter valutare da parte di "Città della Scienza spa" la migliore ipotesi di gestione/cessione delle quote di sua proprietà in CS&G srl, onde meglio garantire le finalità e l'attività della "Città della Scienza spa", della sua partecipata CS&G srl e di ridurre al minimo l'intervento delle risorse pubbliche Regionali;
- che alla luce di una nuova valutazione delle modalità di realizzazione dell'interesse pubblico che si intendeva perseguire con la DGR n. 1348/08, la "Città della Scienza spa", ha elaborato e trasmesso con nota prot. SeSIRCA 0674077 del 24/07/2009 un progetto di massima per la realizzazione dell'Enoteca Regionale articolata in un "Sistema dei Territori del Gusto" – allegato al presente provvedimento di cui costituisce parte integrante e sostanziale - e si propone quale soggetto realizzatore e gestore del progetto stesso;
- che, con la deliberazione di Giunta Regionale n. 2218 del 21.12.2007, è stata prevista la trasformazione della società consortile per azioni "Città della Scienza" in società per azioni, il cui capitale sociale, ai sensi dell'art. 5 dello Statuto, è interamente sottoscritto dalla Regione Campania e non è aperto alla partecipazione di altri soci;
- che, ai sensi dell'art. 4 dello Statuto, "Città della Scienza spa" è lo strumento operativo e di servizio per la Pubblica Amministrazione, a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale, per lo svolgimento dei compiti istituzionali propri dell'amministrazione regionale, non in regime di mercato e comunque non aventi carattere commerciale o industriale;
- in particolare la società si propone la valorizzazione e la promozione delle risorse culturali, ambientali e produttive della Campania ed, in generale, la gestione di servizi pubblici locali privi di rilevanza industriale;
- che, ai sensi sempre dell'art. 4 dello Statuto, "Città della Scienza spa", per lo svolgimento della propria attività, può ricevere la gestione dei servizi in affidamento diretto (cd. domestico o "in house") da parte della Regione Campania;

RITENUTO:

- di dover procedere, ai sensi dell'art. 21 quinquies della L. 241/1990, in via di autotutela della P.A.,

alla revoca della precedente deliberazione n. 1348 del 6.8.08, demandando a successivi atti, a seguito di ulteriore istruttoria, la decisione sulla eventuale acquisizione delle quote della società CS&G di proprietà di "Città della Scienza spa", in osservanza di quanto disposto dal comma 3 dell'art. 13 della L. n. 248/2006;

RITENUTO ALTRESI':

- di poter approvare il progetto di massima per la realizzazione della "Enoteca Regionale, Sistema dei Territori del Gusto", trasmesso con nota n prot. SeSIRCA 0674077 del 24/07/2009 dalla "Città della Scienza spa", istruito positivamente dagli uffici del Settore 01 dell'AGC 11 competente per materia e allegato alla presente deliberazione di cui forma parte integrante e sostanziale;
- di poter affidare alla "Città della Scienza spa", società "in house", la progettazione definitiva, la realizzazione e la gestione della "Enoteca Regionale, Sistema dei Territori del Gusto", per un importo massimo di € 4.500.000,00 (quattromilionicinquecentomila/00), che trova capienza sulla UPB 2.76.183 CAP. 3504 del Bilancio di previsione della spesa 2009 che presenta sufficiente disponibilità;
- di dare mandato al Dirigente del Settore 01 dell'AGC 11, di porre in essere tutti gli atti, autorizzativi, dispositivi e di controllo, finalizzati alla realizzazione del progetto.

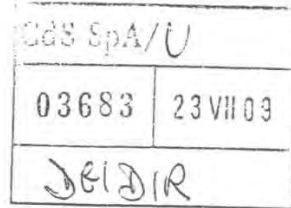
Per le motivazioni ed i riferimenti espressi in narrativa, che qui si intendono integralmente riportati, propongono e la giunta in conformità, a voto unanime

DELIBERA

- di revocare la precedente deliberazione n. 1348 del 6.8.08 avente ad oggetto "ACQUISIZIONE QUOTE DELLA SOCIETA' CS & G s.r.l. PER ISTITUZIONE ENOTECA REGIONALE";
- di demandare a successivi atti, a seguito di ulteriore istruttoria, la decisione sulla eventuale acquisizione della quota del 50% del patrimonio netto a bilancio di CS&G srl di proprietà di "Città della Scienza spa", in osservanza di quanto disposto dal comma 3 dell'art. 13 della L. n. 248/2006;
- di approvare il progetto di massima per la realizzazione della "Enoteca Regionale, Sistema dei Territori del Gusto", presentato dalla "Città della Scienza spa", allegato alla presente deliberazione di cui forma parte integrante e sostanziale;
- di affidare alla "Città della Scienza spa", società "in house", la progettazione definitiva, la realizzazione e la gestione della Enoteca Regionale, Sistema dei Territori del Gusto, per un importo massimo di € 4.500.000,00 (quattromilionicinquecentomila/00), che trova capienza sulla UPB 2.76.183 CAP. 3504 del Bilancio di previsione della spesa 2009 che presenta sufficiente disponibilità;
- di dare mandato al dirigente del Settore 01 dell'AGC 11 di porre in essere tutti gli atti, autorizzativi, dispositivi e di controllo, finalizzati alla realizzazione del progetto, in considerazione della rilevanza strategica della medesima a favore del comparto viti-vinicolo regionale;
- di inviare la presente deliberazione al Settore Stampa, Documentazione, Informazione e Bollettino Ufficiale per la pubblicazione sul BURC, alle AGC 10 e 11, al Gabinetto della Presidenza.

Il Segretario
D'Elia

Il Presidente
Bassolino



23 LUG. 2009

AREA GENERALE DI COORDINAMENTO
Sviluppo Attività Settore Primaria

All' Assessore **Gianfranco Nappi**
Assessorato all'Agricoltura
Centro Direzionale Isola A6
Napoli

Al Coordinatore dr. **Giuseppe Allocca**
della AGC 11 - Regione Campania
Centro Direzionale Isola A6
Napoli

E p.c. al Coordinatore Ing. **Pietro Angelino**
dell'AGC 10 - Regione Campania
via Metastasio, 25
Napoli

Oggetto: DGR n. 1348/08 – art. 13 L. 248/06 – Acquisizione quota societaria di CS&G srl – Istituzione della Enoteca Regionale

Con riferimento all'oggetto, si evidenzia che il termine fissato all'art. 13 L. 248/06, per la dismissione da parte delle società strumentali degli enti pubblici territoriali e locali delle partecipazioni detenute in altre società, è stato prorogato dal Decreto "Mille proroghe", recentemente approvato in via definitiva dalla Camera dei Deputati al 2010.

Allo stato, pertanto, non risulta necessario procedere all'acquisizione da parte della Regione Campania della quota societaria della CS&G srl attualmente detenuta dalla "Città della Scienza SPA", così come previsto dalla DGR in oggetto.

Detta proroga del termine consente, a parere dello scrivente, di poter valutare la migliore ipotesi di gestione/cessione della quota societaria predetta, onde meglio garantire le finalità e l'attività della "Città della Scienza spa", della sua partecipata CS&G srl e, ove possibile, ridurre al minimo l'intervento delle risorse pubbliche Regionali.

Pertanto, alla luce di una nuova valutazione delle modalità di realizzazione dell'interesse pubblico che si intendeva perseguire con la DGR n. 1348/08, la "Città della Scienza SPA", che resta assolutamente interessata alla realizzazione della Enoteca Regionale ha elaborato il progetto di massima, articolato in un "Sistema dei Territori del Gusto" che si allega alla presente, e si propone quale soggetto realizzatore e gestore del Progetto stesso.

Pertanto, si ritiene possa essere revocata, sulla base della proroga della norma di cui all'art. 13 L. 248/06, la acquisizione da parte della Regione Campania della quota societaria di CS&G srl disposta con la DGR in oggetto.

Allo stesso tempo, si chiede che sia affidata alla "Città della Scienza SPA", quale società "in house" della Regione Campania, la redazione del progetto definitivo, la realizzazione e la gestione dell'Enoteca Regionale, dando mandato al Coordinatore della AGC11, di porre in essere tutti gli atti finalizzati alla realizzazione del Progetto.

Dr. **Edoardo Imperiale**
Direttore Generale

**Progetto di promozione del settore agroalimentare campano
e di valorizzazione territoriale**

“Gusti di Vini: i sapori della Campania”

Il “Made in Italy” è nel mondo sinonimo di qualità e tipicità, di alta produzione manifatturiera, di grande tradizione unita alle più moderne tecniche di produzione: questi sono gli elementi che dovrebbero porre le nostre imprese al riparo dalla concorrenza mondiale.

E’ proprio in questo contesto che si inserisce l’industria alimentare che, nel 2008, ha espresso un fatturato di circa 20 miliardi di euro nel Mezzogiorno d’Italia, quasi il 17% del fatturato italiano, con la Campania come regione produttivamente più forte attestata sulla soglia dei 6 miliardi di euro, quasi un terzo dell’intero Sud.

Le esportazioni, inoltre, del sistema agroalimentare regionale, nel 2008 sono incrementate del 15% rispetto all’anno precedente. Un risultato importante che vede la Campania al secondo posto, dopo il Veneto, nella graduatoria delle regioni più performanti in termini di export. La performance migliore ha riguardato i “preparati e conserve di frutta e verdura”, seguiti da pasta, vino, dolci e olio.

L'implementazione della quota export è attribuibile in larga misura all'accelerazione della domanda extra-UE mentre in ambito UE, invece, la domanda è stata sostenuta soprattutto dai paesi nuovi entrati.

Dai dati del rapporto Svimez 2009 sul Mezzogiorno emerge, ancora, che *“nel 2008 l'agricoltura meridionale ha tenuto molto più degli altri settori e ha invertito il trend negativo iniziato nel 2005 mentre l'industria è calata del 3,8 per cento. Nel Mezzogiorno le imprese agricole sono risultate il doppio di quelle industriali con l'avvio di 3823 attività in campagna rispetto alle 1607 industriali nel secondo trimestre del 2009, a conferma che l'economia del Sud può ripartire dall'agroalimentare di qualità che guarda al mercato e risponde alle domande dei consumatori”*.

Nel Mezzogiorno, quindi, nonostante le difficoltà infrastrutturali e di mercato, le imprese agricole sono aumentate, ribadendo l'importanza strategica di investire su un territorio in grado di esprimere primati enogastronomici, alimentari, culturali ed ambientali. Una potenzialità oggi riconosciuta anche dal privato imprenditore che investe nel nostro territorio. Nel Sud, infatti, in un territorio coperto per il 10% da parchi ed aree protette, si concentrano circa i due terzi delle coltivazioni biologiche nazionali con quasi la metà delle imprese

agricole. Un patrimonio che rappresenta una chance formidabile per generare nuovo sviluppo e nuova occupazione. E' fondamentale, in tal senso, la costruzione di un sistema integrato basato sulla riscoperta del rapporto con il territorio e capace di coinvolgere tutti i protagonisti, dall'agricoltura all'industria, dalla finanza al commercio e al turismo, in stretta connessione con le risorse storiche, archeologiche, culturali ed ambientali di cui il Sud è ricchissimo.

Oggi in Italia il **turismo enogastronomico** vale circa 5 miliardi di euro e, dall'ultima indagine della Coldiretti, il numero dei prodotti agroalimentari italiani regionali tradizionali disponibili come souvenir o per allietare le tavole dei turisti durante le vacanze ha raggiunto il livello record di 4471. Per l'estate 2009 il turismo enogastronomico si conferma - sostiene la Coldiretti - il vero motore della vacanza made in Italy, unico Paese nel mondo a poter offrire la più ampia varietà di prodotti tradizionali regionali, ma anche il record comunitario nella produzione a marchio con ben 180 denominazioni di origine riconosciute a livello europeo e 477 vini a denominazione di origine.

Nella mappa delle regioni che presentano la **più ricca 'biodiversità' a tavola** si classifica al primo posto la Toscana con 465 specialità seguita sul podio da Veneto (371) e Piemonte (366), ma ottimi posizionamenti si

riscontrano per Lazio (354) e **Campania (335)**. In dieci anni, rispetto al luglio 2000, quando è iniziato il lavoro di catalogazione a livello regionale, i prodotti censiti sono più che raddoppiati grazie all'impegno degli imprenditori agricoli nel recupero delle tradizioni. Un risultato finalizzato a proteggere dalle falsificazioni e a conservare anche in futuro l'originalità del patrimonio gastronomico nazionale che rappresenta una componente determinante per la competitività del Made in Italy.

La filiera vitivinicola

L'arena competitiva mondiale per i vini, vede primeggiare i Paesi europei, in particolare Francia, Italia e Spagna che, insieme, partecipano per oltre il 50% alla produzione mondiale complessiva. Dal confronto dei valori della produzione dei prodotti vitivinicoli degli ultimi anni si evidenzia un ulteriore aumento della produzione italiana.

La filiera vitivinicola in Campania nell'anno 2007 con un valore dei "Prodotti vitivinicoli", pari a circa 83 milioni di euro, rappresenta il 3% del valore nazionale (3.086 milioni di euro) e il 7% del valore del Mezzogiorno (1.245 milioni), e ha contribuito alla formazione del Valore Aggiunto della branca agricoltura regionale con il 4%.

La filiera si qualifica di notevole importanza in quanto esprime prodotti che hanno assunto una pregevole rinomanza sui mercati nazionali e internazionali; inoltre quando è orientata alla produzioni di pregio, è in grado di indurre attività economiche collaterali di notevole importanza (turismo, enogastronomia, fornitura di servizi, ecc.) nonché un ruolo considerevole nella caratterizzazione del paesaggio rurale e del presidio ambientale.

Nell'ultimo decennio si è assistito alla crescita del numero di cantine imbottigliatrici, a cui non ha fatto seguito un pari aumento nella quantità di vino imbottigliato; questo perché le cantine di nuova costituzione sono di piccole dimensioni e le cantine storiche, caratterizzate da una dimensione medio-grande non hanno aumentato la loro produzione in modo significativo.

L'organizzazione della produzione

In regione Campania la viticoltura, nell'anno 2007 (Fonte: ISTAT- Statiche annuali sulle coltivazioni) ha interessato la coltivazione di 27.179 ettari che rappresentano il 40,2% della superficie destinata alla coltivazione delle legnose agrarie e l'8% della superficie destinata alle coltivazioni agricole (coltivazioni erbacee, legnose agrarie, colture industriali e fiori, foraggiere escluse).

La superficie vitata regionale si ripartisce tra le province come di seguito: Benevento (10.702 ettari), Avellino (6.647 ettari) Salerno (4.306 ettari), Caserta (2.833 ettari) e Napoli (1.691 ettari).

La produzione di uva nello stesso anno è stata di 2.506.305 quintali, la produzione di vino pari a 1.652.355 ettolitri per un valore di 69.165.000 euro correnti. La regione, pertanto, partecipa alla formazione del valore del vino prodotto in Italia (1.745.598.000 euro) con circa il 3,96 % e a quello del Mezzogiorno (389.139.000 euro) con il 18%.

La dimensione media delle aziende viticole si colloca tra “inferiore a 1 ettaro e 2-10 ettari”.

L'organizzazione della trasformazione e la distribuzione

La quota di vino che in regione viene venduto con la Denominazione d'Origine è pari a circa il 25% del totale vino prodotto, a livello nazionale tale quota è pari al 60%. In Campania sono prodotti 3 vini DOCG, 18 vini DOC e 9 vini IGT; questi ultimi rappresentano circa il 12% della produzione regionale.

La trasformazione dell'uva avviene in circa 400 cantine, le cantine con una produzione potenziale annua di vino inferiore a 100 ettolitri sono circa l'80% del totale; quelle di tipo artigianale (100-500 ettolitri) sono circa il 12%,

mentre le cantine medio-grandi (maggiore di 500 ettolitri) sono circa l'8%, di queste solo 10 hanno la capacità produttiva che supera i 5.000 ettolitri.

Le cantine con capacità produttive comprese tra 0-500 ettolitri sono per la quasi totalità di tipo agricolo, con capacità superiori a 500 ettolitri e uguale o maggiore a 5.000 sono agricole per il 61%, industriali per il 35% e sociali per il 4%.

Le cantine sociali sono ubicate principalmente nel territorio delle provincia di Benevento, la provincia di Napoli, invece, si caratterizza per la maggiore presenza di cantine industriali. La cooperazione nel settore vitivinicolo in Campania controlla una quota significativa della trasformazione solo in provincia di Benevento.

Nel 2006 le imprese campane che si sono collocate sul mercato con vino imbottigliato con marchio proprio sono 236 e per lo più cooperative, (176 nel 2003); tale vino rappresenta solo una parte della propria produzione, la restante viene destinata alla vendita, come vini sfuso, a dettaglio o a soggetti terzi che lo imbottigliano e lo collocano sul mercato.

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

I punti di forza possono trovare una robusta valorizzazione nell'evoluzione del mercato del vino, considerato, da un lato, il crescente

interesse di segmenti importanti del pubblico e della distribuzione per vini originali e con una forte identità territoriale e, dall'altro, la dimensione relativamente contenuta della produzione vinicola regionale attuale e futura.

Per cogliere questa opportunità già da tempo la Regione Campania, attraverso l'Assessorato al ramo, unitamente alla platea produttiva ha inteso intraprendere numerose azioni a vantaggio della produzione e della capacità di sviluppare migliori rapporti 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, si sta cercando di migliorare, in generale, l'orientamento al mercato delle imprese e rafforzare il legame con un mercato regionale molto ampio rispetto all'offerta, dove la concorrenza dei vini di altre regioni è forte.

Inoltre, si sta sviluppando il rapporto con il mercato nazionale e internazionale, dove maggiore può essere la capacità di assorbimento dei vini di pregio e a prezzi superiori e dove i vini provenienti dalle varietà storiche campane hanno grandi potenzialità non ancora del tutto espresse.

L'offerta della Campania trova una collocazione soprattutto sul mercato regionale e nazionale. L'esportazione è, difatti, molto contenuta e di

conseguenza anche il contributo alle esportazioni nazionali è piuttosto ridotto, però concentrato sui vini di maggiore pregio.

La quasi totalità delle aziende ha contatti con i mercati esteri, ma molto contenuto è il numero di quelle che esportano una quota importante della produzione. I mercati esteri sono raggiunti di norma con contatti diretti con gli importatori, ma non infrequente è il ricorso a distributori/broker internazionali.

In linea con quanto avviene in Italia, quasi tutte le aziende hanno un sito internet, ma pochissime effettuano vendite sul web, così come pochissime lavorano con enoteche virtuali.

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

Il comparto enologico rappresenta, dunque, nell'ambito del settore agricolo quello che in misura maggiore ha saputo differenziare le proprie produzioni, interpretando in maniera molto efficace il concetto di qualità che

identifica nel territorio il presupposto e la base della dimensione qualitativa del vino. Tale orientamento ha contribuito in modo determinante all'affermazione delle denominazioni di origine che sono al centro dei nuovi importanti fenomeni dell'enoturismo e del turismo rurale, che si stanno imponendo in questi anni grazie al crescente interesse per il legame tra le produzioni agricole tipiche e il territorio, nell'accezione più ampia, da cui essere derivano.

Il comparto vitivinicolo in Campania, che in questi ultimi anni si è fortemente sviluppato, aumentando il suo peso sul mercato nazionale ed internazionale ha visto crescere in modo significativo il tessuto produttivo che necessita, pertanto, di nuovi e più organizzati strumenti che favoriscano la visibilità complessiva della produzione enologica regionale, in un contesto e nelle forme che siano consoni all'elevato livello qualitativo delle produzioni stesse.

Il vino e la gastronomia sono, da poco più di un decennio, diventati una delle principali motivazioni di viaggio nel nostro Paese.

Il turista, che una volta era attratto soprattutto dalle città d'arte e dalle bellezze architettoniche italiane, è diventato più attento al patrimonio culturale e ambientale nel suo complesso: oltre a musei e monumenti, l'interesse si

focalizza sulla vita quotidiana, sul paesaggio naturale e sulle tradizioni agricole, di cui il vino è sicuramente il prodotto più famoso ed affascinante.

In questa evoluzione il turista, o meglio l'enoturista, si trasforma, da semplice spettatore a soggetto attivo che cerca la modalità per vivere, da protagonista, il territorio e per immergersi nel modo di vivere italiano, soprattutto in quello agricolo e tradizionale, fatto di prodotti genuini, di sapori antichi e di tradizioni millenarie.

Anche per queste considerazioni diventa, dunque, sempre più importante valorizzare sia il vino che il territorio, in modo da incontrare le preferenze di un nuovo consumatore globale che vuole scoprire, in modo nuovo, tutto ciò che la Campania può offrire.

Obiettivi

In un momento di crisi economica generale la Regione Campania intende puntare sulla **valorizzazione del suo patrimonio agroalimentare** come volano di sviluppo non solo del settore ma di tutto il territorio. I prodotti tipici rappresentano una delle più importanti eccellenze campane, una vetrina

privilegiata per promuovere la ricchezza del territorio non solo da un punto di vista naturalistico ma anche in una prospettiva turistica, culturale ed economica.

La valorizzazione del settore agroalimentare deve articolarsi in un percorso di comunicazione da sviluppare in almeno tre anni, con l'obiettivo di fare dei prodotti tipici non solo una nicchia di eccellenze riconosciuta per qualità e affidabilità ma un **vero e proprio "attrattore territoriale"**. Un percorso di comunicazione che, accompagnando tutte le azioni strutturali della regione nel campo dell'agricoltura, si integra anche con iniziative che interessano altri settori, come il turismo, i trasporti, le attività produttive, ecc.

In sintesi il progetto mira a realizzare una **cornice comunicativa unica e coordinata**, in grado di sintetizzare valori di qualità e sicurezza ma anche di rappresentare un nuovo modo integrato e strategico di promuovere il territorio attraverso le proprie eccellenze enogastronomiche.

Questo obiettivo è il risultato di un processo che si sviluppa su almeno tre assi:

1. **conoscenza:** far conoscere le tipicità del settore agroalimentare campano sia al trade sia presso il consumatore finale
2. **percezione:** agire sulla qualità percepita dei prodotti campani, puntando sulla fiducia, qualità, trasparenza
3. **integrazione:** sviluppare progetti di promozione e comunicazione intersettoriali legati al territorio

E, più in dettaglio:

1. favorire la conoscenza e lo sviluppo delle vendite dei vini di pregio e di qualità del territorio, grazie al ruolo di vetrina pubblica dei produttori verso il mercato
2. insegnare al pubblico a scegliere ed orientarsi nel complesso ed affascinante mondo del vino; il motto “bere poco per bere bene” esprime bene la volontà di educare il consumatore a bere poco scegliendo i vini di comprovata qualità
3. stimolare i produttori a scegliere la qualità, sapendo che il mercato non vuole più grandi volumi di prodotto di basso prezzo/qualità, ma cerca vini di elevata qualità in grado di soddisfare i gusti di consumatori sempre più esperti e raffinati

4. favorire la qualificazione e riqualificazione dei lavoratori del comparto, intraprendendo attività di formazione, sia rivolte agli operatori del settore vitivinicolo che orientate verso target più ampi

5. dare una risposta importante al bisogno di promozione e valorizzazione dei vini, dei prodotti tipici dell'agroalimentare campano, in particolare, quelli inseriti all'interno di una denominazione di origine, sia essa Doc o Docg, Dop o Igp; nonché dei vini da tavola di particolare pregio, i vini speciali, i distillati di vini e di vinaccia, i liquori tipici tradizionali, gli olii; e ancora, dei produttori e dei territori che questi vini e questi prodotti rappresentano

Target di riferimento

I destinatari delle azioni di comunicazione possono essere raccolti in tre grandi target, declinabili in sotto-target a seconda delle esigenze comunicative e promozionali della Regione.

I tre target di riferimento sono:

- *gli operatori del settore*: azioni di conoscenza e marketing finalizzate ad incrementare la commercializzazione dei prodotti campani

- *il consumatore finale*: azioni di conoscenza finalizzate ad incrementare la domanda di prodotti campani
- *l'opinione pubblica*: azioni di sensibilizzazione e conoscenza per ribaltare la percezione negativa raggiunta da alcuni prodotti per i numerosi fatti di cronaca che hanno interessato la Campania negli ultimi anni

A questi tre target va aggiunto un quarto target, ovvero il territorio, inteso sia come destinatario di azioni di comunicazione interna al contesto regionale, sia come protagonista delle attività di promozione e comunicazione sviluppate a livello nazionale ed internazionale.

In questa prospettiva il territorio diviene allo stesso tempo il punto di partenza e il punto di arrivo di ogni azione, protagonista e destinatario ultimo in termini di immagine, percezione, sviluppo, benessere.

Le azioni

Le azioni da porre in essere possono essere suddivise in base al macrotarget di riferimento, ma molte di esse possono interessare in maniera trasversale tutti i target interessati dal progetto:

Operatori del settore

- campagne di comunicazione per diffondere la conoscenza dei prodotti campani
- azioni di marketing e co-marketing
- azioni di conoscenza e incontro tra domanda ed offerta in Italia e all'estero (workshop, seminari, roadshow, eventi)
- azioni di supporto all'informazione e alla conoscenza del settore agroalimentare campano

Consumatore finale

- campagne di comunicazione per diffondere la conoscenza dei prodotti campani
- azioni di marketing e co-marketing
- azioni di promozione in sinergia con le politiche del turismo
- eventi e/o manifestazioni

Opinione pubblica

- attività di media relation

- attivazione di un flusso di informazione e comunicazione costante verso gli opinion leader e i rappresentanti della stampa di settore e generalista

Territorio

- campagne di comunicazione per diffondere la conoscenza dei prodotti campani all'interno della regione e/o su singoli territori
- attività di marketing territoriale
- animazione territoriale, facendo sistema fra tutte le iniziative del territorio legate alla promozione dei prodotti agroalimentari
- realizzazione di eventi sul territorio per promuovere le eccellenze agroalimentari campane.

Le analisi di mercato del settore agroalimentare indicano una tendenza della maggior parte del consumo consapevole e acculturato rivolta alla ricerca di vini e prodotti del territorio con un discreto rapporto qualità/costo e con la possibilità di fruire delle storie che sono alle radici di queste produzioni. Il successo internazionale di manifestazioni come Terra Madre ne rappresenta la dimensione globale in una dinamica di valorizzazione e promozione di tipicità locali. A questo target e con questa filosofia si rivolge l'attività che Città della

Scienza, società in house della Regione Campania, intende svolgere per la definizione del piano esecutivo del progetto “Gusti di Vini”.

Perché Napoli?

Napoli, per la sua storia ed il suo ruolo di capitale del Mezzogiorno d'Italia, per la sua centralità nel campo turistico – commerciale ed in quello del gusto, per la sua collocazione su uno dei più importanti snodi stradali, ferroviari e marittimi, trovandosi al centro di un'area dai valori ambientali e paesaggistici tra i più suggestivi al mondo.

Perché un sistema integrato?

- per essere coerenti con le policy regionali in ambito di promozione e valorizzazione messe in campo negli ultimi anni con una piena sinergia tra comparti finalizzata alla realizzazione di azioni di marketing territoriale diffuse;
- per creare un sistema forte di promozione che riesca a contrastare logiche di mercato e di produzioni slegate dal territorio;
- per esplicitare il concetto che vede la promozione della viticoltura legata alla promozione dei territori così come è avvenuto in Francia con il forte investimento nella valorizzazione dei “terroirs”

- per ottimizzare i costi di marketing tra filiere, territori e comparti;
- per realizzare un sistema che veda la costruzione di un hub propulsivo nel capoluogo e la possibilità di realizzare anche con moderne procedure commerciali (Franchising) una rete sul territorio di luoghi di diffusione e promozione dei prodotti campani.

Perché point territoriali?

Point territoriali per rendere il percorso esperienziale dentro la viticultura campana un'esperienza sensoriale di altissimo livello. Un museo esperienziale dove l'attivazione sensoriale diventa esperienza e memoria, ricordo e diffusione. Il gusto, l'olfatto, l'udito, la vista ed il tatto attivati dentro i percorsi espositivi. Non un wine bar dove il consumo diventa un'esperienza a cavallo tra sostentamento alimentare e piacere ma un luogo dove le degustazioni sono accompagnate dai profumi dei territori, dalle storie e dai racconti delle produzioni fino alla possibilità di prendere consapevolezza tattile delle diversità storiche culturali dei luoghi di origine della "bevanda più antica del mondo".

Perché territori del gusto?

- “Ogni territorio ha un’anima”, una storia, tante storie che nel passato si sono tramandate di generazione in generazione ed hanno reso possibile conservare un patrimonio enogastronomico che in alcuni casi meriterebbe il riconoscimento simbolico di “patrimonio dell’umanità”.

I “territori del gusto” rappresentano l’attività di tutela, diffusione e formazione di produzioni agroalimentari dei territori campani. La messa in sinergia delle scuole del gusto (Torrecuso e Napoli) delle attività para universitarie in realizzazione (Taurasi), delle istituzioni pubbliche e private del settore con una forte finalità di marketing agroalimentare, del sistema dell’accoglienza e delle attrazioni turistiche.

Il Piano esecutivo

Sulla base dell’indirizzo sopra descritto Città della Scienza spa definirà il piano esecutivo del progetto in coerenza con quanto stabilito nelle fasi istruttorie con l’Area Generale di Coordinamento 11 e con il Settore SIRCA. Tale piano esecutivo, oltre all’indirizzo generale, terrà conto di quanto indicato dal comitato di indirizzo che sarà nominato dal coordinatore dell’AGC 11 e dal Settore SIRCA. Nello specifico il piano esecutivo conterrà:

1. Analisi di settore e scouting delle altre esperienze regionali, ed in particolare l'Enoteca Regionale del Lazio e il Museo del Barolo quali significative attività di promozione e valorizzazione della filiera.

2. Individuazione di location finalizzate alla realizzazione di “vetrine” del vino che per posizione commerciale e transito turistico possono essere considerate “strategiche” ai fini della promozione e valorizzazione della enologia campana. Un sistema di point territoriali permanenti (ad esempio la Stazione Marittima, l'aeroporto di Capodichino, la stazione ferroviaria di Napoli centrale) e occasionali (ad esempio l'utilizzo di Castel dell'Ovo in periodi di alta affluenza turistica – Pasqua, Maggio dei Monumenti, Natale – e altri grandi attrattori – Pompei, Reggia di Caserta, etc.). In definitiva si propone la verifica di fattibilità di un sistema policentrico diffuso sul territorio che possa avere una governance anche delle attività esistenti e, coerentemente con l'attività regionale, possa svolgere anche una funzione di indirizzo e programmazione delle attività esistenti.

Per formulare e realizzare un efficace e efficiente piano di *retail marketing* occorrerà porre in essere le seguenti decisioni metodologiche:

§ scelta della *location*;

- § scelta della struttura;
- § organizzazione del layout esterno;
- § organizzazione del layout delle attrezzature;
- § definizione dell'assortimento;
- § organizzazione del layout merceologico;
- § definizione del display;
- § scelte di prezzo;
- § creazione dell'atmosfera;
- § ideazione di attività relative a intrattenimento, servizi e interazione;
- § le decisioni gestionali.

La location

La scelta della localizzazione del punto vendita riveste carattere strategico perché richiede necessariamente coerenza tanto con il posizionamento dell'offerta e della marca quanto con il target di riferimento. La location è quindi fortemente condizionata dalla tipologia di format considerato, dall'assortimento,

dal posizionamento strategico che si intende ricoprire nella mente dei consumatori rispetto alle proposte concorrenti.

L'idea di localizzare i corner in punti di snodo (la Stazione Marittima, l'aeroporto di Capodichino, la stazione ferroviaria di Napoli centrale) risponde alla finalità di sfruttare 'luoghi di scambio', dove non occorre agire sull'attrazione della clientela (perché già presente), quanto piuttosto sulle leve in grado di suscitare interesse e coinvolgimento che possano poi tramutarsi in decisioni d'acquisto.

La struttura

Definita la localizzazione, occorre stabilire la struttura, il "contenitore", ovvero lo spazio fisico che ospiterà il sistema di offerta.

La scelta del format distributivo specifico (corner, outlet, ecc.) deve essere effettuata in relazione al posizionamento strategico che si intende assumere, e dunque all'insieme di valori che l'offerta propone e che il punto vendita deve contribuire a rappresentare. Da essi scaturiranno le scelte in termini di dimensioni, livelli, materiali e aspetto estetico della struttura.

Il layout esterno

Essenziali nel “retail-mix” sono le decisioni da effettuare in termini di layout esterno.

E’ importante sottolineare il ruolo che ricoprono in particolar modo la *soglia* e le *vetrine*, in grado di influenzare la decisione del consumatore di dare inizio ad un’esperienza che, anche se non finalizzata all’acquisto, potrebbe comunque intrattenerlo e incuriosirlo.

La soglia svolge un ruolo importante nella *rappresentazione del sistema di offerta* che si intende proporre e della relativa marca, poiché costituisce il *punto di contatto fra il mondo esterno e quello interno* e può svolgere la funzione di “filtro” verso l’esterno contribuendo a selezionare la clientela.

Le vetrine, che rispetto alla soglia hanno la peculiarità di potersi rinnovare periodicamente, rappresentano un valido *supporto in termini comunicazionali*, possono essere, infatti, utilizzate non solo per offrire una *sintesi dell’offerta commerciale* e delle novità proposte o a fini informativi, ma *anche per rispondere ad esigenze d’intrattenimento* (ad esempio, mediante l’utilizzo di videoclip).

Il layout delle attrezzature

Lo step successivo consiste nella definizione del layout interno del punto vendita. Tali decisioni, relative alla disposizione di arredi, attrezzature, ecc. nella superficie di vendita, sono particolarmente delicate perché *contribuiscono a determinare le caratteristiche e l'efficacia del sistema di offerta proposto*, ne influenzano la *fruibilità*, svolgendo inoltre un ruolo importante dal punto di vista della *comunicazione* e nella *creazione dell'identità e della riconoscibilità del format e della marca*.

La scelta della corretta localizzazione delle attrezzature sulla superficie di vendita deve essere effettuata con le seguenti finalità:

- orientare il flusso della clientela;
- razionalizzare l'attività di rifornimento;
- facilitare il processo d'acquisto;
- creare nella clientela uno stato d'animo favorevole all'acquisto.

In questa fase occorre definire, tra l'altro, il *percorso della clientela* all'interno del punto vendita.

I principali modelli di layout riscontrabili nella realtà sono essenzialmente riconducibili agli oramai noti modelli a griglia e a isole.

I modelli a griglia sono solitamente più diffusi nei punti vendita a libero servizio di tipo non alimentare e di dimensioni piuttosto ridotte. Essi presentano numerosi vantaggi dal punto di vista dell'offerta. Tra questi, ad esempio, quello di consentire – a parità di superficie – un maggior numero di prodotti, di semplificare la movimentazione dei prodotti a scaffale e, infine, agevolare il controllo delle differenze inventariali. Peraltro, il modello a griglia presenta dal punto di vista della domanda un forte svantaggio: quello di lasciare al consumatore ridotti margini di libertà di movimento.

I modelli a isola, diversamente, risultano maggiormente orientati alla domanda dal momento che la loro configurazione spaziale lascia ai clienti una maggiore libertà di movimento all'interno del punto vendita rispetto ai modelli a griglia. Allo stesso tempo essi presentano lo svantaggio di ridurre la superficie espositiva, di prevedere l'utilizzo di un'attrezzatura generalmente più costosa, di aumentare i costi di handling e manutenzione e, infine, di rendere più difficile il controllo delle differenze inventariali.

Occorre sottolineare come, diversamente dal passato, le decisioni sul percorso della clientela rispondono sempre meno ad esigenze di tipo logistico e sempre più alla *necessità di comunicare all'esterno i valori associati al sistema*

di offerta ed alla marca. Pertanto, diviene sempre più importante predisporre il layout interno in modo da consentire al consumatore di ‘sperimentare’ a proprio modo il punto vendita. Queste scelte, pur comportando spesso uno sfruttamento meno intensivo dello spazio, generano però maggior coinvolgimento del consumatore che può costruire la propria visita con creatività e curiosità.

L’assortimento

Occorre poi decidere l’assortimento del punto vendita in termini di *ampiezza* – ovvero quantità di categorie merceologiche (vino, formaggi, ecc.) – e di *profondità* – ovvero di varietà con riferimento a ciascuna categoria merceologica.

Le decisioni sull’assortimento rivestono un’importanza primaria nella definizione delle attività di merchandising e devono essere svolte in maniera dinamica per valutare costantemente l’opportunità (o la necessità) di inserire, o eliminare, in assortimento prodotti e linee in modo che ad ogni articolo sia attribuito nelle fasi successive un adeguato spazio espositivo

L’obiettivo che deve essere perseguito è quello di predisporre un assortimento che differenzi il punto vendita dai concorrenti e soddisfi i bisogni

dei consumatori, tenendo contemporaneamente sotto controllo il livello di rotazione, di scorte e di redditività che esso produce.

Una delle questioni più importanti in proposito riguarda *l'individuazione di criteri di segmentazione/classificazione dell'assortimento* che siano il più possibile coerenti con le logiche attraverso le quali i consumatori leggono l'assortimento presente nel punto vendita e, dunque, le scelte in termini di layout merceologico.

Layout merceologico

Il layout merceologico riguarda *l'organizzazione espositiva dell'assortimento* nell'ambito del percorso dato al layout delle attrezzature, finalizzata allo *stimolo delle associazioni d'acquisto*.

La logica di base consiste nel cercare di costruire *aggregazioni merceologiche* che siano in grado di *soddisfare specifici bisogni della domanda* e *agevolare il cliente nell'individuazione del prodotto* che intende acquistare lungo il percorso espositivo, tenendone sempre alta l'attenzione.

Negli ultimi anni si è affermata sempre di più la logica del *category management*, in virtù della quale i prodotti vengono raggruppati per funzioni d'uso o occasioni di consumo, il che permette di raggiungere l'obiettivo di definire e creare un assortimento che sia coerente con l'organizzazione mentale dei bisogni del consumatore, che sia capace di istituire un legame tra comportamento di consumo e di acquisto e che, quindi, aumenti la visibilità dei prodotti e la probabilità di un loro acquisto.

Ciò produce evidenti vantaggi anche per i produttori, soprattutto di marca. Difatti, poiché molti prodotti sono consumati in differenti occasioni d'uso, la logica del *category management* offre ai produttori la possibilità di differenziare i formati e le formule del prodotto per adattarli alle diverse esigenze del consumatore e, quindi, la possibilità godere di maggiori localizzazioni espositive nel punto vendita.

Infine, il layout merceologico deve essere ideato in modo da consentire nel tempo modifiche nello spazio destinato ai vari reparti, nonché la realizzazione di manifestazioni di animazione e intrattenimento.

Il display

Una volta definito il layout di vendita e l'assortimento, occorre stabilire *lo spazio da assegnare alle referenze e le modalità di loro presentazione.*

Si tratta di *decisioni complesse*, innanzitutto, per le conseguenze che i diversi criteri di assegnazione dello spazio producono sui costi operativi del punto vendita in termini, ad esempio, di costi di rifornimento, di movimentazione e di gestione delle scorte. Inoltre, è ormai ampiamente dimostrato che la quantità e la qualità di spazio assegnato alle singole referenze influenza – seppur in maniera diversa in funzione della specifica natura dell'acquisto – il processo di reperibilità, scelta e presa dei prodotti e, quindi, il livello delle loro vendite. Non meno importante, è la capacità che la diversa organizzazione del display ha di influire sul livello di soddisfazione che i clienti provano dall'esperienza d'acquisto.

Ciò significa che le decisioni di assegnazione dello spazio espositivo devono essere effettuate verificando che i criteri seguiti producano un rapporto costi/benefici che consenta di raggiungere un livello di redditività del punto vendita ottimale e, quindi, contribuisca alla competitività e alla sopravvivenza del punto vendita. I criteri da seguire per l'assegnazione quali-quantitativa dello spazio espositivo ai singoli prodotti possono essere veramente molteplici ma, in ogni caso, devono tener conto di tre specifiche esigenze:

- *esigenze estetiche*: i clienti sono attratti dall'ordine e dalla pulizia e dal modo con il quale i prodotti sono presentati;
- *esigenze di vendita*: la diversa collocazione dei prodotti determina una diversa facilità di lettura e valutazione dell'assortimento da parte dei clienti e una diversa difficoltà con la quale il personale può eseguire i compiti di riapprovvigionamento;
- *esigenze economiche*: dato che lo spazio di vendita è una risorsa scarsa, una sua diversa utilizzazione produce – sia in fase di installazione che di gestione – una diversa redditività e, non meno importante, un diverso costo di gestione delle scorte a magazzino.

Una volta definito lo spazio da assegnare ai singoli prodotti, si tratta di passare a stabilire le *modalità di presentazione*. A questo riguardo le soluzioni applicabili sono quelle della disposizione *orizzontale* o *verticale*, in base alla politica assortimentale adottata, alle caratteristiche delle famiglie/categorie di prodotti e, infine, al comportamento d'acquisto del consumatore.

La *presentazione orizzontale* attribuisce ad ogni famiglia di prodotti uno stesso livello nello scaffale e distribuisce i diversi prodotti/marca in senso verticale. Questa soluzione è quella preferita dai produttori dal momento che ciò

consente di rafforzare il potenziale comunicativo della propria marca all'interno del punto vendita e, al contempo, di ridurre le possibilità di confronto diretto con i prodotti concorrenti. Peraltro, la presentazione orizzontale non è certo la soluzione ottimale per la distribuzione dato che per quest'ultima la sua applicazione significherebbe rinunciare a manovrare la leva qualitativa del merchandising.

Al contrario, nella *presentazione verticale* ogni famiglia di prodotti risulta essere distribuita su tutti i livelli dello scaffale mentre le marche risultano disposte in orizzontale. Quest'ultima è la soluzione più vantaggiosa per il distributore dal momento che essa presenta il vantaggio di frenare il passaggio dei clienti obbligandoli a percorrere con gli occhi tutta l'altezza della gondola per individuare i prodotti ricercati aumentando, per tale via, la possibilità che durante tale ricerca il consumatore decida di acquistare anche prodotti non previsti e, inoltre, consente di sfruttare più adeguatamente il diverso valore visivo di ciascun livello. Inoltre, dato che di solito i clienti hanno un senso di circolazione privilegiato, si tratterà di posizionare all'inizio del corridoio prodotti a forte richiesta, per proseguire poi con articoli ad acquisto d'impulso.

Le scelte di prezzo

Definiti l'assortimento e i layout, occorre stabilire le *politiche di prezzo*.

Occorre effettuare le scelte base in termini di margine, ovvero decidere i ricarichi da applicare sul prezzo di acquisto per determinare il prezzo di vendita (*mark-up*), nonché l'entità e la tempistica delle offerte promozionali (*mark-down*)

In merito alle scelte sul prezzo di vendita, è possibile puntare su strategie di margini contenuti per guadagnare su elevate rotazioni oppure, al contrario, elevare il mark-up per guadagnare su alti margini ma con basse rotazioni.

Nel caso specifico è ipotizzabile in un primo momento il mantenimento di margini e rotazioni basse: una simile strategia non consentirebbe la profittabilità in assenza di un finanziamento regionale, ma avrebbe la finalità promozionale di affermare il sistema di offerta nel mercato.

In una fase successiva, di pari passo con l'affermazione nel mercato, l'aumento dei margini consentirebbe il recupero della profittabilità dell'offerta.

L'atmosfera

Occorre successivamente agire sugli stimoli polisensoriali che contribuiscono a creare l'*atmosfera* del punto vendita, un mezzo di

comunicazione fondamentale per *posizionare l’offerta e rinforzare il legame con il consumatore.*

Gli stimoli visivi, sonori e olfattivi (illuminazione, musica, profumi, calore, segnaletica, ecc.) contribuiscono infatti ad esprimere concretamente l’identità della marca, connotando in modo differenziante l’ambiente di vendita.

Si tratta di stimoli polisensoriali che, coerentemente con i prodotti offerti, *influenzano la sfera emotiva del consumatore* e sono finalizzati a rendere la sua visita *un’esperienza piacevole.*

In definitiva il punto vendita deve proporre “una shopping experience”, che fa leva sulla stimolazione polisensoriale e sul dare un’identità forte ad ogni spazio per stimolare la curiosità dei clienti.

Intrattenimento, servizi e interazione

Accanto agli aspetti “hard” analizzati fino a questo punto, all’interno del punto vendita occorre declinare anche delle leve di tipo “soft”, che prevedono la realizzazione di attività volte ad enfatizzare la dimensione ludica, ricreativa e socializzante dell’esperienza di acquisto.

L'intrattenimento può essere ormai considerato a tutti gli effetti una leva strategica a disposizione dell'impresa per rispondere ai bisogni di tipo edonistico e ricreativo dei consumatori. L'offerta di entertainment viene generalmente realizzata attraverso due modalità distinte. Può avere innanzitutto la natura di "performance" musicale, artistica o teatrale legata ad un evento realizzato ad hoc nel punto vendita. Pur non attivando un livello elevato di interazione del consumatore, che si limita ad essere spettatore passivo della rappresentazione, tali eventi suscitano comunque elevato coinvolgimento e stupore.

Tuttavia, una comunicazione efficace attraverso i diversi elementi del punto vendita non può prescindere dalla capacità di stimolare continuamente l'interazione e il coinvolgimento del consumatore. Una seconda modalità di intrattenimento fa dunque leva sulla partecipazione "attiva" del cliente (si pensi, ad esempio, ai corsi di sommelier che possono essere organizzati in un punto vendita).

Come emerso in precedenza, l'organizzazione dello spazio di vendita e la disposizione delle attrezzature contribuiscono significativamente a favorire l'interazione fra il cliente e l'ambiente circostante mentre la realizzazione di eventi e l'offerta di servizi facilitano l'interazione fra i diversi clienti. Occorre però considerare anche *l'importanza strategica del personale di vendita*, che

svolge il delicato ruolo di guidare il consumatore nell'esperienza che vivrà all'interno del punto vendita offrendogli innanzitutto la possibilità di respirare immediatamente l'atmosfera che permea l'intera organizzazione e la cultura aziendale. Il livello di assistenza che questi forniscono, la competenza e la preparazione che essi dimostrano nel fornire informazioni influiscono significativamente sul modo in cui il cliente percepisce l'offerta complessiva. Per questo motivo, nelle decisioni strategiche sul merchandising non possono essere trascurati gli aspetti relativi alla formazione e al training del personale.

Per queste location Città della Scienza si impegna ad indicare, nello studio di fattibilità, i costi "chiavi in mano".

3. Attivazione della rete "territori del gusto" con la possibilità di individuare luoghi e attività da proporre al committente.

4. Definizione del piano di marketing integrato e di comunicazione per la realizzazione del progetto. A tal riguardo, il progetto sarà annunciato da una conferenza stampa di presentazione che coinvolgerà le principali testate giornalistiche al fine di dare massima diffusione alla notizia ed in contemporanea sarà realizzata una serie di avvisi e redazionali sui quotidiani a maggiore tiratura. Il progetto sarà pubblicizzato sul sito internet della Regione

Campania e di Città della Scienza, ma si prevede di creare una rete che coinvolga i siti web dei Consorzi di Tutela, delle associazioni dei produttori, nonché delle aziende che parteciperanno al progetto. Oltre alle pubblicazioni cartacee saranno realizzati specifici supporti multimediali che raccolgano l'offerta complessiva dei corners. Ulteriore strumento di comunicazione sarà la realizzazione di una card servizi al fine di fidelizzare il pubblico e garantire una fruizione privilegiata delle offerte tra cui la possibilità di consegnare i prodotti acquistati direttamente al domicilio del destinatario.

La card, totalmente gratuita, sarà distribuita inizialmente in allegato ai principali giornali di settore e agli strumenti di informazione turistica.

Inoltre il piano esecutivo conterrà le attività compatibili con il piano triennale di cooperazione territoriale europea della regione Campania al fine di dare la dimensione internazionale che il progetto richiede. A tal fine si attiveranno le reti partenariali coerenti con l'obiettivo FESR 7.b ed in particolare con le attività finalizzate allo "sviluppo produttivo e degli scambi".

Previsione di budget

Progettazione, studi, analisi. Scouting nazionale e internazionale. Studio di fattibilità. Individuazione location. Coordinamento di progetto.	€ 500.000
Fitto spazi e adeguamento locali.	€ 1.000.000
Allestimenti, layout,	€ 500.000
Gestione triennale	€ 1.800.000
Piano di comunicazione: conferenze stampa, brochure, locandine, pubblicità statica e dinamica, web marketing.	€ 500.000
Card servizi. “Servizio Il vino a domicilio”	€ 200.000
TOTALE	€ 4.500.000