

INTERNAZIONALIZZAZIONE ■ Capone: «Interlocutori disorientati dalla polverizzazione dell'offerta»

«Una regia unica sui mercati»

Le Camere di commercio propongono alla Regione un solo organismo di rappresentanza all'estero

Imprese e internazionalizzazione. Le Camere di commercio campane sono protagoniste. Perché hanno un rapporto diretto con le aziende. Perché, negli ultimi anni, hanno meglio pianificato le attività, dalla partecipazione a eventi fieristici internazionali a specifiche iniziative di marketing territoriale. Ma non basta. «Da soli — spiega il presidente di Unioncamere Campania e della Cdc di Avellino, **Costantino Capone** — facciamo il possibile, ma non costruiamo un sistema. All'estero, dalla Campania, si presentano in tanti, Regione, Camere di commercio, Province e Comunità montane. Gli interlocutori restano spesso scettici, abituati a paesi come la Germania che, con una sola iniziativa, propone la sua offerta attraverso una imponente rappresentanza governativa». Per cambiare approccio le Camere di commercio campane hanno proposto alla Regione di realizzare un unico organismo di rappresentanza, in sinergia con lo sportello Sprint per l'internazionalizzazione.

Sotto la lente

L'attività d'internazionalizzazione delle Camere di commercio campane

- **La strategia.** Le Camere di commercio campane puntano a trecentosessanta gradi sui mercati esteri. L'obiettivo prioritario è fare sistema con altri livelli istituzionali. Tra le iniziative più attuate dalle Camere di commercio della regione, seminari tecnici e formativi, partecipazione a fiere internazionali, missioni e workshop.
- **La sede.** Solo Napoli ha un ufficio a Bruxelles. L'ente partenopeo ha stipulato diverse convenzioni con paesi europei e sudamericani.
- **Bracci operativi.** Sono le aziende speciali, come l'Eurosportello nel capoluogo partenopeo, Intertrade a Salerno, Valisannio a Benevento.



Napoli. La sede della Camera di commercio

mentari campani per il miglior utilizzo dei fondi strutturali a sostegno dell'internazionalizzazione. «Ci muoviamo a trecentosessanta gradi — spiega il presidente, **Gaetano Cola** — nell'ottica di far conoscere e valorizzare imprese di qualità ma spesso molto piccole. Abbiamo stipulato convenzioni con organismi camerale inglesi, brasiliani e argentini.

Nel casertano, sono state una novantina le aziende partecipanti alla decina di "collettive" promosse dalla Camera di

commercio e a due missioni commerciali in Canada. L'obiettivo è i complementi di arredamento, l'oreficeria, l'agroalimentare, il tessile abbigliamento e i casalinghi, i comparti coinvolti. «Stiamo elaborando un catalogo di operatori dell'import-export — informa **Luigi Rao**, dirigente del settore internazionalizzazione coadiuvato da **Daniela Bellomo**

— così come ci apprestiamo a realizzare focus sui mercati interessanti quali Russia, Cina o lo stesso Canada». Anche la Camera di Salerno ha un'azienda speciale, Intertrade, che si occupa di internazionalizzazione. Intensa è l'attività di partecipazione agli eventi di maggior richiamo internazionale quali la Bit di Milano e il Pret a Porter di

Parigi, con rappresentanza di operatori alberghieri e della moda made in Positano. Fitto il calendario stilato per il 2005, dalla fiera dell'agroalimentare Anuga di Colonia, al Salone della nautica di Barcellona, al Toc Asia di Hong Kong.

A Benevento, invece, lo sportello per l'internazionalizzazione coordinato da **Giovanna Petrillo** fa capo a Valisannio, azienda speciale con compiti più generali di crescita e valorizzazione dell'imprenditoria sannita. Molto articolata l'attività svolta, dai seminari su tematiche tecniche come il sistema di distribuzione agroalimentare in Germania a quelli formativi per imprenditori su fisco e normative doganali (quest'anno vi sarà anche un corso destinato a laureati in export management). In programma, per aprile-maggio, c'è un workshop degli operatori dell'agroalimentare a San Pietroburgo. Un altro progetto, in definizione con l'Ice, è mirato ad aziende che non hanno mai esportato.

GIANCARLO LORENTI

La Ue assorbe quasi 3/5 dell'export regionale

L'Europa a 25 sbocco principale

Degli oltre cinque miliardi e 44 milioni esportati dalla Campania nei primi nove mesi del 2004, più di un quinto sono derivati dalla vendita di mezzi di trasporto. Tra autoveicoli e altri mezzi, infatti, tra gennaio e settembre sono stati venduti all'estero beni per circa un miliardo e 93 milioni. Tenendo distinte le due voci secondo la classificazione Istat, peraltro, il primato dell'export campano nei primi nove mesi tocca ai prodotti dell'industria alimentare che, da soli, hanno determinato ricavi per quasi 988 milioni di euro. A seguire, dopo il comparto dell'auto e degli altri mezzi di trasporto, vi sono chimica (402 milioni 740 mila), calzature (343 milioni) e Ict (338 milioni). Tra le voci che superano i 200 milioni di incassi figurano inoltre i prodotti della metallurgia, della gomma e delle materie

(+24,26%), l'Ict (+9,37%), i prodotti della metallurgia (+6,62%), le macchine e gli apparecchi meccanici (+4,70%).

Facendo riferimento alle aree di sbocco, inoltre, emerge chiaramente come la ripresa dell'export si sia limitata quasi esclusivamente all'Europa dei venticinque (+3,59%) e agli altri paesi europei esclusa la Russia, mentre prosegue inesorabile il declino del mercato americano (-10,66% Nord America, -17,22% America Centro Meridionale) e, a differenza di quanto accade in altre regioni, si perde colpi anche in Estremo oriente (-4,43%).

Sono invece in crescita le importazioni. Nei primi nove mesi del 2004 in Campania sono stati acquistati beni prodotti oltre confine per un valore complessivo di circa 5 miliardi e 830 milioni, con un incremento del 3,25% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente. Le voci di spesa più consistenti sono, nell'ordine, metallurgia (806 milioni), autoveicoli (661 milioni) industria alimentare (659), chimica (586) e Ict (559). Si acquista dall'Unione europea (2 miliardi 761 milioni) e dall'Estremo oriente (quasi 844 milioni, ma qui si riscontra un flessione di oltre il 21%), con l'America

Gli scambi

L'andamento export-import campano nei primi nove mesi 2004

	Gen.-Sett. 2003/	Gen.-Sett. 2004/	Salda	
	Gen.-Sett. 2004	Gen.-Sett. 2004	2003 Gen.-Sett.	2004 Gen.-Sett.
Avellino	21,10	-3,66	-252.875	-126.226
Benevento	13,42	25,51	-34.015	-47.527
Caserta	-0,47	7,82	-72.814	-127.724
Napoli	-2,54	-2,09	-386.723	-391.529
Salerno	-3,08	21,68	150.097	-90.414
CAMPANIA	-0,11	3,25	-596.330	-785.421

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

Gli Industriali / I pareri di Giamundo, Maffei e Acconcia

«L'azione di questi enti resta positiva»

Di dubbi **Luigi Giamundo**, presidente del Consorzio Napoli 2001, patron della manifestazione Napolifiliera moda, divenuta in pochi anni una classica nel panorama fieristico del tessile e abbigliamento, ne ha davvero pochi. «La Camera di commercio? Un alleato affidabile». L'azione e il sostegno dell'organismo camerale costituiscono per Giamundo un elemento importante per qualsiasi strategia di crescita del comparto. Nella specie, l'attività della Camera a Napoli ha contribuito concretamente al rilancio dell'immagine del sistema moda locale. «Sotto l'etichetta di Napolifiliera moda — sottolinea Giamundo — siamo riusciti ad aggregare molti operatori che hanno potuto così utilizzare una sorta di marchio di qualità della produzione just in time realizzata nel nostro territorio. Un marchio che, dall'anno scorso, è diventato itinerante, con iniziative promosse in mezzo mondo. Tutto questo è stato possibile anche grazie al patrocinio, alle sponsorizzazioni, alla collaborazione della Camera di commercio locale». L'imprenditore, titolare dell'azienda Baco Moda, chiede pe-



LUIGI GIAMUNDO

«Un ulteriore sforzo: accelerare i momenti di aggregazione promuovendo consorzi di accompagnamento e monitoraggio dei risultati»

raltro all'organismo un ulteriore sforzo. «La Camera di commercio può accelerare i momenti di aggregazione tra le imprese su programmi ben definiti, promuovendo consorzi con un ruolo di accompagnamento e di monitoraggio dei risultati conseguiti».

Anche per **Geppy Maffei**, contitolare della conceria Tre Stelle di Solofra, 35 dipendenti per un fatturato da 7 milioni, con incidenza export

manifatturiero anche se, riconosce, «siamo noi imprenditori a essere spesso poco propositivi». Maffei sottolinea inoltre l'importanza della preparazione degli eventi. «Diversi anni fa andai in Cina con l'Ice. Dieci giorni per scoprire che gli operatori locali non potevano aprire lettere di credito con l'Italia se non con società di trading di Hong Kong. Per fortuna quel tempo è passato, ma resta l'importanza di approfondire bene i mercati di sbocco in rapporto alle nostre potenzialità e aspettative prima di promuovere incontri d'affari».

«Molto attiva» è anche la Camera di commercio casertana, secondo **Antonio Acconcia**, procuratore legale della Trasfiv spa, azienda di servizi logistici. «Si muove con una logica di programmazione, basata sull'interazione con il territorio. Organizza così la partecipazione a fiere e missioni venendo incontro a concrete richieste delle imprese. Un neo? Sulla formazione per l'internazionalizzazione si può e si deve fare di più, tante aziende casertane di piccola dimensione possono avvantaggiarsene».

plastiche, nonché le macchine e gli apparecchi meccanici, mentre l'abbigliamento è appena sotto la quota indicata (quasi 196 milioni).

Il mercato di sbocco prevalente è l'Europa dei venticinque, verso la quale si indirizzano 2 miliardi e 927 milioni, quasi tre quinti delle esportazioni della regione. In America settentrionale nei primi tre quarti dell'anno è arrivata merce «made in Campania» per un valore di poco superiore a 466 milioni. Rilevante è anche il mercato asiatico. In particolare, dall'Estremo oriente sono stati importati beni prodotti in Campania per 359 milioni.

A giudicare dal dato globale, nel 2004 la crisi dell'export campano, dopo il crollo registrato l'anno precedente, sembra essersi arrestata. La variazione percentuale sui primi nove mesi 2003 si ferma allo 0,11%. Tale indicatore, tuttavia, segna un andamento per settori tutt'altro che piatto. A perdite consistenti in comparti importanti per l'economia regionale, come calzature (-20,54%), tessile (-10,42%) e abbigliamento (-11,11%), industria alimentare (-7,56%) si contrappongono infatti un incremento robusto su fronti come gli autoveicoli (+21,46%), gli altri mezzi di trasporto

settentrionale che in graduatoria si colloca al terzo posto (528 milioni).

L'incremento delle importazioni ha determinato un ulteriore peggioramento del saldo commerciale, passato da -596 milioni del gennaio-settembre 2003 a -785 milioni dei primi nove mesi del 2004.

L'andamento articolato degli scambi della Campania verso il resto del mondo si conferma anche su scala territoriale oltre che settoriale. Le due province principali per volume di export, Napoli e Salerno, hanno infatti continuato, se pure in maniera molto più contenuta, a perdere colpi anche nei primi tre quarti dell'anno scorso. Napoli, con un dato globale di circa 2 miliardi 775 milioni di beni venduti oltre confine, ha accusato un calo del 2,54% rispetto ai primi nove mesi del 2003. Salerno, fermatosi a 1 miliardo e 68 milioni, è scivolata di oltre tre punti percentuali. Impetuosa è stata invece la ripresa in provincia di Avellino, dove, grazie soprattutto al metalmeccanico, l'incremento è stato addirittura del 21,10%. Ottima, ma con valori di partenza molto più modesti, è risultata anche la performance di Benevento (+13,42%).

COMUNICATO PREVENTIVO
ai sensi e per gli effetti della Delibera n. 280/04/CSP dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 303 del 28 dicembre 2004 relativamente alla campagna per le elezioni suppletive del Senato della Repubblica relativamente ai collegi n. 8 della Regione Veneto e n. 2 della Regione Puglia, fissate per il giorno 23 gennaio 2005

IL SOLE 24 ORE SUD

le cui redazioni sono in
Milano, Via Monte Rosa n. 91, Tel. 02.30221
e in Napoli, C.so Umberto I° n. 7, Tel. 081.54.71.106

DICHIARA

la propria disponibilità a pubblicare sulla predetta testata e/o allegati ad essa messaggi politici elettorali - nei tempi e nei limiti previsti dal sopraindicato provvedimento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - alle seguenti condizioni:

Tariffe:
€ 96,00 + IVA a modulo per il bianco e nero
€ 140,00 + IVA per il colore

Pagamento: anticipato;

Prenotazione: entro le ore 12 dell'ottavo giorno precedente la data di richiesta per l'uscita;

Presentazione del materiale: entro le ore 15.00 del settimo giorno precedente la data richiesta per l'uscita.

Tutte le richieste di informazioni potranno altresì essere inviate alla concessionaria di pubblicità:

IL SOLE 24 ORE S.p.A.
C.so Umberto I°, n. 7 - Napoli
Tel. 081.54.71.100

Presso le redazioni sopra indicate è disponibile, su richiesta, il documento analitico concernente le condizioni di prenotazione degli spazi e le tariffe per l'accesso.

Servizio Sanitario Nazionale REGIONE SICILIANA
Azienda Unita Sanitaria Locale 1
Sede legale: Viale della Vittoria 321
Tel. 0922.407111 fax 401229 AGRIGENTO
P.I. e C.F. 01938330840

Servizio Sanitario Nazionale REGIONE SICILIANA
Azienda Unita Sanitaria Locale 1
Sede legale: Viale della Vittoria 321
Tel. 0922.407111 fax 401229 AGRIGENTO
P.I. e C.F. 01938330840

Servizio Sanitario Nazionale REGIONE SICILIANA
Azienda Unita Sanitaria Locale 1
Sede legale: Viale della Vittoria 321
Tel. 0922.407111 fax 401229 AGRIGENTO
P.I. e C.F. 01938330840

SYSTEM COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA
CAMPANIA - CALABRIA
PUGLIA - BASILICATA - SICILIA

Ufficio di Napoli
Corso Umberto I, 7 - 80138 Napoli
Tel. 081 5529763 - Fax 081 5529711
e-mail: ufficio.napoli@isole24ore.com

Filiale Sud
Via di S. Maria in Via, 12-00187 Roma
Tel. 06 30226110 - Fax 06 30226162
e-mail: filiale.sud@isole24ore.com

Le presenze / Le sedi di Bruxelles, New York e Beirut

Tre vetrine per il «made in Campania»

La sede dell'Ufficio della Regione Campania a Bruxelles, al numero 60 dell'Avenue de Cortenberg, ha ospitato, nel febbraio 2003, un evento a suo modo storico. La prima riunione di una Giunta

funzioni di rappresentanza istituzionale, a curare un servizio informativo per i bandi di gara promossi dall'Unione, a fungere da chiave per aprire i cassetti dell'euroburocrazia, indicando la pista giusta per ottenere, ad esempio, come ha fatto recentemente, aiuti per i produttori agricoli campani danneggiati dalla vicenda dell'inquinamento da diossina e dalla brucellosi. L'Ufficio fa anche da testa di ponte per le imprese campane che intendano avviare o sviluppare affari con il Belgio.

«Un'azione di marketing territoriale quasi obbligatoria», sottolinea **Gaetano Gargiulo**, a quella degli oli e dei vini tipici della Campania. Un'occasione di business che ha consentito a qualche decina di imprese della regione contatti e, in diversi casi, accordi, con 52

I presidi

Gli uffici esteri della Regione Campania

- **Bruxelles.** La sede della Regione Campania in Belgio serve sia come raccordo con l'Unione Europea sia come fulcro per attività di marketing territoriale attraverso l'organizzazione di eventi: dodicimila i visitatori nella tre giorni del maggio scorso per ricreare la parteneopica Pizzafest nella città sede della Commissione.
- **Usa.** Nella sede di New York si susseguono le mostre, tra presepi, moda, oreficeria e arti figurative.
- **Medio Oriente.** Avviata anche un'antenna tecnologica a Beirut, per favorire il trasferimento di know how e le collaborazioni accademiche sull'asse Napoli-Medio Oriente.

Ma la Regione è presente dal 2003 anche a New York, con una sede all'angolo tra la Quinta e la Madison Avenue. Diverse le mostre organizzate, dall'esibizione di 42 pastori di grande valore artistico prestati dalla Basilica di San Lorenzo, con connessione di arte presepiale allestita in collaborazione col maestro di San Gregorio Armeno **Giuseppe Ferrigno**, a quella degli oli e dei vini tipici della Campania.

«Il nostro raggio d'azione — spiega il responsabile della sede, **Luigi Gragnaniello** — non si limita certo a New York, e nemmeno agli States. Abbiamo, per esempio, stipulato protocolli d'intesa per realizzare azioni comuni in campo agricolo con le Camere di commercio di Boston e Chicago come di Montreal. L'esibizione del made in Campania è ininterrotta».

La Regione, proponendosi come punto di riferimento per il Mediterraneo, guarda anche al Medio Oriente. Nel marzo scorso l'assessore all'Innovazione **Luigi Nicolais** ha sottoscritto con l'Escwa, l'organismo Onu che si occupa di quell'area un'intesa per lo sviluppo economico e tecnologico. Tra gli effetti principali, ne è scaturita la realizzazione di un'antenna tecnologica della Regione a Beirut. L'organizzazione libanese sarà un tramite intelligente per le aziende locali che richiedano innovazione e l'offerta di know how proveniente dalla Campania, e per la collaborazione e gli scambi di ricercatori tra gli istituti accademici delle due aree.

regionale del Mezzogiorno d'Italia svoltasi nella città della Commissione Ue. Ma l'Ufficio coordinato da **Dario Gargiulo**, insediatosi nel maggio 2002, non si limita a svolgere

giù. «Una città come Anversa, terza in Europa quanto a pil per abitanti, ha un porto internazionale, di grande interesse per gli armatori napoletani. Ospita la Borsa del diamante, ap-

Il caso / Accordo commerciale tra la «de Concilio» e la «The Art Source»

Dubai «compra» le cornici napoletane

Nuovo accordo di distribuzione esclusiva per la Ccc de Concilio di Napoli, una delle principali società italiane nella produzione di cornici pregiate di alta fascia. L'operazione commerciale

di qualità. L'accordo (che si aggiunge a quello, sempre in esclusiva, con l'importatore canadese Roma Moulding per gli Usa e il Canada) è l'ultimo colpo messo a segno dall'azienda che esporta in 40 diversi paesi del mondo con un fatturato al 2004 di circa 7 milioni.

na che per quelle antichizzate (l'80% circa della produzione) in abete, invecchiate con acidi adeguati e con l'utilizzo di mufte, verniciature in gran parte ad acqua (in sostituzione della vernice sintetica) e rifiniti in oro, argento o diverse sfumature di nero. Ogni giorno i 45 dipendenti specializzati, molti dei quali presenti in azienda da oltre 20 anni, producono 7/8 mila metri lineari di cornici artigianali. La scelta di utilizzare l'abete europeo, oltre che per le caratteristiche di inattaccabilità al tarlo e di resa nel tempo, deriva dal fatto che «la sua offerta, a differenza di altri legni meno costosi, è regolata da politiche di rimboschimento». A parlare **Francesco de Concilio**, amministratore dell'azienda

L'azienda è presente in quaranta piazze

le, siglata con la società The Art Source di Dubai, è finalizzata a incrementare la presenza della de Concilio nei Paesi del Golfo Persico (Emirati Arabi, Bahrein, Qatar), sempre più attenti ai prodotti italia-

inaugurato un nuovo stabilimento di 5.000 mq nel complesso industriale Neapolis. Imperativo dell'azienda è realizzare un prodotto di qualità con lavorazione rigorosamente a mano sia per le cornici della linea moder-

MICHELE SARRA