

SALERNOPOST

Newsletter trimestrale di Promos Italia
per le imprese della Camera di Commercio di Salerno



In questo numero:

Intervista al Presidente Andrea Prete
L'export della provincia di Salerno
anno 2022

Il Piano per l'Internazionalizzazione
della Camera di Commercio di Salerno

Intervista al Presidente

A cura di **Tommaso D'Angelo**,
Camera di Commercio di Salerno

Presidente Prete, qual è l'obiettivo di questo magazine rivolto alle aziende di Salerno e provincia che già esportano o che desiderano farlo?

Il Magazine - afferma Prete - ha lo scopo di porre in evidenza le eccellenze del territorio, ma soprattutto far conoscere come utilizzare al meglio gli interventi programmati dalla Camera di Commercio per supportare le PMI alle prime esperienze di export.

Perché oggi, più che mai, in questa fase complessa, l'export ricopre un ruolo chiave nell'economia del nostro Paese e nel processo di sviluppo delle imprese?

L'export è una leva fondamentale per lo sviluppo economico del Paese. Il 2022 è stato l'anno record nel quale è stato raggiunto l'importo di 620 mld di euro di vendite all'Estero.

Esistono - continua Prete - però ancora notevoli margini di crescita in quanto molte piccole imprese, che hanno produzioni di qualità, esportano solo occasionalmente. Se riuscissimo a rendere queste imprese esportatrici abituali incrementeremo in misura significativa le

D&D, dal 1968 azienda leader nel settore della produzione di conserve alimentari

Intervista a Maria D'Amico, marketing manager D&D

Caffè Castorino, vincere la sfida dell'innovazione salvaguardando le radici

Speciale su Caffè Castorino

Highlights risultati 2022



06/02/2023

digitexport.it

Strategie: studiare i concorrenti sul web

10/03/2023

mglobale.it

Previsioni Demoskopika flussi turistici 2023

quote di export, al riguardo le Camere di Commercio possono svolgere un ruolo di affiancamento decisivo per quelle imprese meno strutturate.

Come si concretizza l'impegno di Camera di commercio di Salerno nel supporto all'export delle imprese locali?

Il programma di interventi che saranno realizzati con Promos ricalcheranno in gran parte quelli già attuati negli anni scorsi - conclude Prete - al fine di garantire una continuità di azione. In sintesi, le linee principali di interventi saranno:

- Assistenza tecnica e Formazione.
- B2B al fine di consentire alle imprese di avere in modo immediato degli interlocutori sui mercati esteri.
- Digitexport che coniuga sempre più la transizione digitale con le esigenze di internazionalizzazione delle imprese.
- Marketing Territoriale con il quale si favorisce l'emersione di quei fattori che possono costituire maggiore attrazione per il territorio provinciale, soprattutto legati al turismo.



Andrea Prete, Presidente della Camera di Commercio di Salerno e Presidente di Unioncamere.



L'export della provincia di Salerno anno 2022

Nel corso del 2022, il valore delle esportazioni della provincia di Salerno si è attestato oltre i 3,5 miliardi di euro, registrando un aumento del 20,1% rispetto all'anno 2021.

Negli ultimi anni, l'andamento delle esportazioni provinciali mostra segnali interessanti, con miglioramenti anche nel periodo dell'emergenza sanitaria - in controtendenza rispetto al contesto regionale e nazionale - e mantenendo successivamente un significativo ritmo di espansione, sebbene più moderato nel confronto territoriale.

Da sottolineare che l'unica provincia della regione Campania che continua a presentare saldo positivo nella bilancia commerciale, del valore di oltre 420 milioni di euro, è proprio quella salernitana.

Il settore primario realizza un incremento nel valore esportato pari all'11,7%, mentre l'attività manifatturiera (che rappresenta l'88% dell'export provinciale) è in aumento del 20,2%.

Il più rilevante dei settori manifatturieri, il comparto agroalimentare che da solo genera oltre 1,9 milioni di euro, ovvero oltre la metà dell'export provinciale, è in aumento del 27,6%.

In positivo anche gli altri settori che principalmente contribuiscono all'export manifatturiero: gomma-plastica con un export di 167 milioni di euro (15,2%) metalli e prodotti in metallo con un export di 235 milioni di euro (29,7%).

Migliora la performance esportativa per i settori degli apparecchi elettrici

(16,7%) computer e apparecchi elettronici (7,1%), legno e prodotti in legno (39,3%), prodotti tessili (16%) e sostanze e prodotti chimici (14%). In ripresa anche le vendite all'estero degli articoli farmaceutici (32,3%).

Risultano invece rallentare le vendite all'estero per i macchinari (-2,4%), e mezzi di trasporto (-7,4%).

Per quanto riguarda la destinazione geografica dei flussi commerciali verso l'estero, nel complesso l'Europa assorbe quasi il 71% delle esportazioni delle imprese di Salerno e registra una crescita del 19,7%.

Il principale mercato di sbocco delle esportazioni della provincia di Salerno continua ad essere la Germania, con un importo di quasi 552 milioni di euro, in crescita nel 2022 del 25,9%.

Nell'ambito del contesto europeo, segue il Regno Unito, con circa 364 milioni di euro (+18,2%) e la Francia che, con quasi 254 milioni di euro, registra una crescita del 14,9%.

Di particolare interesse la seconda posizione nell'export provinciale mantenuta dagli Stati Uniti, mercato di sbocco per il 12% dei valori esportati, in crescita nel 2022 nella misura del 26,6%.

Il Report completo è disponibile sul sito della Camera di Commercio di Salerno:

www.sa.camcom.it/informazione-economica



Il Piano per l'Internazionalizzazione della Camera di Commercio di Salerno

Anche nell'edizione sviluppata nel corso del 2022, il Piano per l'Internazionalizzazione della Camera di Commercio di Salerno ha rinnovato il tradizionale impegno dell'Ente al sostegno della crescita e della maturazione delle PMI del territorio nella loro proiezione verso i mercati internazionali.

Il Piano, sviluppato in collaborazione con PROMOS ITALIA, Agenzia Nazionale del Sistema Camerale per l'Internazionalizzazione, è stato articolato in una complessa e funzionale integrazione di attività informative, formative, di consulenza e di mentoring, anche in forma digitale, che hanno visto coinvolte oltre 100 PMI del territorio salernitano, di molteplici settori produttivi: agroalimentare e filiera del "food", turismo, industria e servizi avanzati, logistica.

Gli obiettivi del Piano erano strategicamente orientati ai seguenti risultati:

- stimolare un più diffuso utilizzo di strumenti innovativi da parte del nostro sistema produttivo per internazionalizzarsi, in primo luogo utilizzando le nuove tecnologie;
- valorizzare il ruolo della Camera sui temi dell'internazionalizzazione sia nei confronti delle imprese che delle Istituzioni;
- favorire l'incremento degli scambi commerciali con l'estero;
- contribuire a promuovere l'attrattività del territorio;
- promuovere il turismo internazionale.

In funzione degli obiettivi strategici così delineati le azioni che sono state realizzate nel 2022 sono indicate di seguito.

Per la formazione:

SHORT MASTER percorso formativo volto a sviluppare competenze manageriali e tecniche per comprendere e gestire tutte le fasi di un progetto di internazionalizzazione all'estero, anche in forma digitale, in due sessioni (ad aprile e a novembre);

SHORT MASTER IN FINANZA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE, percorso formativo specialistico dedicato alla conoscenza delle opportunità finanziarie per le imprese vocate all'export.

Per le missioni commerciali e i B2B anche in formato digitale:

OUTGOING: preparazione e accompagnamento all'estero per n.ro 12 aziende del territorio della filiera del "food" in due distinte missioni commerciali in Canada (Quebec) e in Marocco;

INBUYER: programma di incontri b2b rivolto alle piccole e medie imprese con l'inserimento in piattaforma permanente per il buyer matching di vari settori (food-wine, furniture/arredo, turismo, cosmetici, fashion, medical, construction);

EUMATCH - B2B MERCATI ESTERI: seminari di approfondimento su mercati europei e incontri d'affari attraverso la piattaforma EUMATCH, per le PMI settore food.

Per il digital export:

SERVIZI DIGITALI AVANZATI: percorsi di assessment e consulenza per i servizi digitali avanzati di E-commerce advisor, Social Commerce e LinkedIn Pro, al fine di supportare le aziende più evolute digitalmente alle opportunità presenti nell'uso dei social network, dei marketplace

commerciali e nello sviluppo del proprio shop digitale.

Il Piano ha visto anche la realizzazione dei seguenti due eventi:

ROADSHOW "Made in Italy Salerno" che si è svolto a Salerno, nella sede istituzionale dell'Ente il 24 giugno ed ha avuto come focus un dibattito ed una tavola rotonda sugli scenari dell'innovazione futura per il Made in Italy, alla quale hanno preso parte il Presidente dell'Ente Andrea Prete, il Presidente di Promos Italia Giovanni Da Pozzo ed autorevoli esponenti del giornalismo economico, della cultura, dell'imprenditoria nazionale e del mondo accademico, fra i quali:

Federico Rampini, editorialista Corriere della Sera e saggista, **Alfonso Ruffo**, direttore editoriale Economy Group at EconomyMag, **Franco Moschetti**, presidente OVS, Alex Giordano, Università Federico II di Napoli - Dir. Scientifico PIDMed, **Antonio Ferraioli**, Amministratore Delegato La Doria, **Vito Cinque**, Hotel Il San Pietro di Positano.

SEMINARIO TURISMO DIGITALE, svoltosi il 25 ottobre nella sede istituzionale dell'Ente, avente come tema "Gli strumenti del marketing digitale per il turismo", con relatori tecnici che hanno illustrato le ultime tendenze di questo importante aspetto del settore turismo.

Entrambi gli eventi hanno visto la partecipazione di un folto pubblico di interessati e imprenditori, con sessioni anche di follow-up successivo ai fini del coinvolgimento nelle attività del Piano per l'Internazionalizzazione.

In questi giorni sono allo studio le azioni per il Piano per l'Internazionalizzazione 2023, che, anche sulla base del feedback ottenuto nel corso del 2022, rinnoveranno l'impegno dell'Ente e di Promos Italia al sostegno imprenditoriale delle aziende del territorio finalizzato all'export delle loro produzioni di eccellenza, ottimizzando le risorse e focalizzandole sui progetti di maggior valore per le PMI.



10/03/2023

mglobale.it

Previsioni Demoskopika flussi turistici 2023

Quasi 127 milioni di turisti, oltre 442 milioni di pernottamenti previsti. Segnali in ripresa anche per l'incoming: 61 milioni di stranieri dovrebbero scegliere l'Italia per le vacanze, generando 215 milioni di pernottamenti.

Tutte le destinazioni regionali dovrebbero registrare un andamento positivo dei flussi turistici. Ai primi tre posti, in ordine decrescente rispetto alla variazione percentuale dei pernottamenti si collocherebbero: Trentino Alto Adige con 52,6 milioni di pernottamenti (+15,4%) e 12,1 milioni di arrivi (+11,8%), Veneto con 73,3 milioni di presenze (+14,8%) e 19,1 milioni di arrivi (+11,0%), e Marche con 13 milioni di presenze (+13,4%) e 2,7 milioni di arrivi (+13,8%). La Campania si attesterebbe al 8° posto con 20,8 milioni di presenze (+12,3%) e con 5,7 milioni di arrivi (+13,1%).

Per il 2023, i flussi turistici in Italia potrebbero generare una spesa turistica pari a 88,7 miliardi di euro (+22,8%). La stima riguarda: servizi ricettivi, culturali e sportivi, ristorazione, trasporti, servizi di agenzie viaggi, prenotazione e shopping. In relazione alla variazione percentuale in aumento dell'indicatore osservato, l'analisi per livello regionale colloca ai primi posti: Basilicata con 457 milioni di euro (+27,7%), Molise con 117 milioni di euro (+27,2%) e Abruzzo con 1.142 milioni di euro (+26,8%). Anche in questo caso, la Campania sarà al 8° posto con 5.211 milioni di euro (+25,9%).

Tra gli obiettivi centrali per le politiche turistiche dell'Italia il presidente dell'istituto di ricerca Raffaele Rio ricorda l'importanza di "innalzare il livello di internazionalizzazione dei sistemi turistici regionali soprattutto nel Mezzogiorno".

> [Continua a leggere online](#)



06/02/2023

digitexport.it

Strategie: studiare i concorrenti sul web

C'è la presunzione di pensare che i propri prodotti siano unici e non esistano veri concorrenti. Al massimo si conoscono quelli che stanno dall'altra parte della strada, meno invece i concorrenti internazionali.

Un altro errore è quello di indagare solo gli aspetti tecnici: come sono fatti i prodotti, quanto costano, ecc., sono solo una parte delle informazioni che si possono raccogliere sui propri competitor.

Studiare i concorrenti è fondamentale almeno per tre buone ragioni.

La prima è per capire su quali mercati sono presenti. Dai loro siti e social è possibile capire su quali mercati hanno sedi, rivenditori o agenti. Soprattutto le piccole-medie imprese - che hanno risorse limitate - devono valutare dove investire per sviluppare la propria presenza.

La seconda motivazione è per individuare chi sono i loro agenti, distributori o clienti diretti sui vari mercati. In alcuni casi queste informazioni sono presenti sul sito. Infine, la terza è per conoscere qual è la loro proposta di valore. Vedere come si presentano sul loro sito, quali contenuti postano sui social, scaricare il catalogo e vedere come presentano i prodotti sono spunti che possono aiutare a capire qual è il proprio spazio sul mercato.

Non sempre però è facile svolgere queste ricerche; c'è il rischio di affogare nel mare di dati che Internet offre. La prima cosa da fare è stilare una lista dei propri concorrenti. Oltre a quelli già conosciuti, è utile scorrere l'elenco degli espositori alle maggiori fiere di settore, elencando anche le aziende che producono prodotti complementari ai propri. Queste aziende possono dare informazioni utili su chi sono i loro agenti e i loro distributori.

> [Continua a leggere online](#)



D&D, dal 1968 azienda leader nel settore della produzione di conserve alimentari

Nata nel 1968 su iniziativa dei fratelli Francesco e Mario D'Amico, la D&D è un'azienda specializzata nella produzione di conserve alimentari giunta oggi alla terza generazione. Da sempre legata al territorio, anche attraverso il sostegno di iniziative sociali e culturali, l'azienda ha costruito il suo percorso di crescita grazie all'impiego di materie prime di alta qualità e dedicando una particolare attenzione ai processi di innovazione tecnologica, così da garantire elevati standard qualitativi. Un percorso di crescita che ha visto un momento significativo l'ingresso dei prodotti D'Amico sui mercati internazionali. Un processo certamente complesso, ma ricco di soddisfazioni, come sottolinea Maria D'Amico, marketing manager D&D

Come è stato intrapreso questo percorso?

Il nostro obiettivo era quello di rilanciare ed esportare il made in Italy all'estero, rendendo riconoscibili le nostre referenze a scaffale. In questo, anche il packaging ha contribuito a diffondere il nome di D'Amico: il nostro verde, ormai distintivo e iconico, è stato da subito apprezzato sia per la stretta correlazione con il mondo bio e il rispetto delle materie prime in generale sia per la praticità nell'utilizzo del prodotto. Altro aspetto fortemente apprezzato delle nostre referenze è la loro disponibilità in diverse tipologie e formati, nonché il racconto che c'è dietro del prodotto, della sua storia e della tradizione.

L'impegno di D'Amico è da sempre quello di affiancare e portare avanti il legame con la tradizione, che rappresenta anche uno dei nostri principali punti di forza, con l'innovazione, cercando di anticipare i nuovi trend di mercato e rispettando al contempo l'italianità delle ricette. Le nostre preparazioni riprendono, infatti, ricette tipiche regionali dell'intera penisola, garantendo varietà, versatilità e tanto gusto a tavola. Per la loro realizzazione, selezioniamo materie prime d'eccellenza che vengono poi lavorate nel pieno rispetto del territorio e della sostenibilità ambientale.

Nei mercati esteri presidiamo sia il canale retail che quello del fuoricasa in particolare con il marchio Robo, specializzato in prodotti per l'Ho.Re.Ca e parte del Gruppo D'Amico dal 2018.

Quello che ci distingue dai competitor, oltre alla qualità delle

materie prime impiegate, il gusto dei nostri prodotti e la loro versatilità e praticità - sia nell'utilizzo che nelle preparazioni - sono il nostro expertise e il nostro know-how. Inoltre, collaboriamo costantemente con i nostri fornitori in uno stretto rapporto one to one, affiancandoli nella formazione e supportandoli durante tutto il percorso di scelta e selezione delle referenze più adatte alle loro esigenze.

Se dovesse fare un bilancio degli obiettivi già raggiunti? E, soprattutto, quali sono i nuovi traguardi che si pone l'azienda?

Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti finora, ma l'obiettivo è certamente quello di espanderci ulteriormente e portare in alto il made in Italy all'estero, diffondendo in maniera capillare la qualità e l'eccellenza dei nostri prodotti.

Attualmente siamo presenti in circa 74 mercati esteri, come Europa, Canada, Russia, Australia, Cina: la strategia che mettiamo in atto è quella di informare e formare le persone sui plus dei prodotti e le loro diverse possibilità di utilizzo, adeguandoli sempre alle differenze culturali che esistono tra i diversi paesi. A tal proposito, il nostro punto di partenza è sempre quello di condurre un'attenta analisi sul Paese di destinazione, in modo da poter presentare delle precise proposte al target di riferimento in linea con la cultura a cui ci si avvicina.

Svolgiamo attività di formazione e di supporto al lancio del prodotto, nella demo, nelle sponsorizzazioni di partnership e nella partecipazione a fiere e showroom. Per noi è fondamentale raccontare il prodotto, come viene sviluppato e tutti i suoi possibili utilizzi in cucina, tutti elementi necessari a far sì che si diffonda il concetto di italianità all'estero, specialmente nei Paesi al di fuori dell'Europa, dove la cultura culinaria italiana è molto apprezzata.

Sulla base dell'esperienza maturata, quali consigli vi sentireste di dare alle aziende che intendono intraprendere lo stesso percorso?

Per favorire il consolidamento delle imprese italiane all'estero c'è bisogno di sostenere gli "ambasciatori" del made in Italy, sfruttando la tecnologia di blockchain e smart labeling.

Per il futuro, noi di D'Amico stiamo lavorando al piano di sviluppo strutturato sul medio-lungo periodo in tema ambientale, di governance, economico e sociale in linea con gli obiettivi dei principi ESG dell'Agenda 2030. Il rispetto delle risorse ambientali e la riduzione dello sfruttamento del suolo, nonché la riduzione delle emissioni, rappresentano attualmente le priorità su cui secondo noi bisogna investire, per far sì che si registri anche meno sprechi e ci sia una corretta gestione del ciclo dei rifiuti.

Altro aspetto importante è di prestare sempre molta attenzione al cambiamento delle abitudini e degli stili di vita alimentari dei consumatori. I trend alimentari cambiano alla velocità con cui viaggia la tecnologia, per cui è importante cavalcare l'onda e al contempo intercettare e cercare di anticipare le tendenze future. Secondo la nostra esperienza, ciò che rimane costante negli ultimi anni è il fatto che le persone hanno più cura della loro alimentazione e mettono più impegno sia nella scelta dei prodotti che nella realizzazione dei piatti, rielaborati in versioni più leggere e con meno condimenti. A tal proposito, l'obiettivo è di diversificare e ampliare continuamente l'offerta dei prodotti, in modo da soddisfare qualunque preferenza di consumo adattandola ad ogni occasione.

Maggiori informazioni su:
www.damico.it



Caffè Castorino, vincere la sfida dell'innovazione salvaguardando le radici

Nata nell'immediato dopoguerra, è il 1946 quando Antonio Castorino avvia l'attività di un piccolo laboratorio artigianale nel cuore del quartiere Carmine, la Torrefazione Castorino rientra a pieno titolo tra le aziende "storiche" di Salerno, capace nel corso degli anni di coniugare innovazione e legame con il territorio. Dalla prima tostatrice a legna utilizzata usata per produrre il caffè da commercializzare in Campania e Basilicata molta strada è stata fatta, ampliando ed aggiornando gli impianti di produzione e avviando un processo di espansione sul mercato nazionale ed internazionale in costante crescita. Costante come l'impegno nella selezione di una materia prima di alta qualità - caffè arabica e robusta - e l'attenzione nel processo di tostatura.

Oggi i chicchi di caffè vengono preparati grazie ad sistema di tostatura ad "aria pulita" che assicura una cottura uniforme, senza entrare in contatto con residui di combustione e impurità. Un modo per garantire la massima qualità del prodotto finale senza, però, dimenticare l'impegno ambientale: il continuo processo di rinnovamento tecnologico degli impianti avviene nel segno della sostenibilità, oltre che della qualità, tanto che già oggi la Castorino impiega quasi esclusivamente energie rinnovabili nei suoi processi produttivi.

Con l'obiettivo di accrescere ulteriormente la percentuale di rinnovabili utilizzate.

Accanto alla sfida rappresentata dal costante processo di adeguamento tecnologico, c'è quella della conquista di nuovi mercati. Superate ormai da tempo le frontiere del mercato italiano, gli ultimi anni hanno visto una presenza crescente dei prodotti Castorino sui mercati esteri.

Un processo, quello della proiezione dell'azienda sulla scena internazionale, senza dubbio complesso, che tuttavia ha potuto giovare delle numerose iniziative informative e di sostegno messe in campo negli anni dalla Camera di Commercio di Salerno.

Sfida non priva di difficoltà, ma inevitabile quella della presenza sui mercati internazionali per un'azienda che ha voglia di continuare a crescere e migliorare. «Davanti ad un mercato saturo del prodotto, come quello italiano, in cui spesso il prezzo conta più della qualità per il buyer, - sottolinea Francesca Ragone, export manager e digital marketing strategist - la torrefazione ha deciso di approcciare ai mercati internazionali, dove sta ricevendo feedback positivi, trasferendo all'estero il suo know how e valore aggiunto, disegnando una strategia vincente oltre confine. Inoltre, il nostro caffè è stato selezionato da Vincenzo Santangelo, Hospitality Chef della motorsports industry, come MotoGP e Formula.

Infatti, siamo molto orgogliosi di essere presenti nei circuiti di tutto il mondo durante le gare e protagonisti delle pause caffè di grandi campioni»

L'azienda salernitana sta così disegnando una strategia vincente sui mercati internazionali. È così che oggi il marchio Castorino è presente anche su mercati come quello del Qatar, della Repubblica Dominicana, dell'Arabia Saudita.

Una presenza resa ancor più articolata grazie alle possibilità offerte dal digitale: attraverso la presenza sul Marketplace Alibaba il marchio Castorino è oggi in gradi di raggiungere diversi altri mercati, come l'Egitto e la Mongolia.

Un settore, quello del digitale, cui l'azienda sta guardando con grande attenzione, nella prospettiva di migliorare la sua presenza e aumentare il volume delle vendite. Nei mesi scorsi l'azienda salernitana, in collaborazione con Promos Italia, ha condotto un approfondito lavoro di studio e ricerca destinato a rappresentare la base su cui pianificare le prossime mosse.

Maggiori informazioni su:
caffecastorino.it

SALERNOPOST

**Newsletter trimestrale di Promos Italia
per le imprese della Camera di Commercio di
Salerno**

DIREZIONE E REDAZIONE

Camera di commercio di Salerno
Via Generale Clark, 19-21 - 84131 Salerno

DIRETTORE RESPONSABILE

Andrea Prete

REDATTORE CAPO

Raffaele De Sio

REDAZIONE

Tommaso D'angelo, Gerardo Milito, Matteo Zilocchi

REALIZZAZIONE GRAFICA

Riccardo Lorenzi, Today®

COLLABORATORI

Irene Giannattasio, Domenico Clemente