

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

## PREVENTIVO ECONOMICO Esercizio 2014

Redatto ai sensi dell'art. 67, comma 1, e secondo l'All. G del D.P.R. 254/2.11.2005 [Valuta espressa in Euro]

QUADRO DI DESTINAZIONE PROGRAMMATICA DELLE RISORSE									
Voci di costo/ricavo	Previsione Consuntivo 31.12.2013	Preventivo 2014	ESTERO				MARKETING TERRITORIALE	RELAZIONI ESTERNE	
			Attività Istituzionali		Attività Promozionali			"COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE"	"CONGRESSUALE"
			"ENTERPRISE EUROPE NETWORK"	"PROMOZIONE DEL TERRITORIO"	"MISSIONI, INCOMING, EVENTI COMMERCIALI"	"SERVIZIO ASSISTENZA SPECIALISTICA"			
A) Ricavi ordinari									
1) Proventi da servizi	121.848,51	122.768,50	0,00	0,00	67.830,00	23.000,00	0,00	6.000,00	25.938,50
2) Altri proventi o rimborsi	328.783,11	499.375,00	23.000,00	33.000,00	103.800,00	79.700,00	31.875,00	38.000,00	190.000,00
3) Contributi da Organismi UE	162.720,00	78.000,00	0,00	0,00	54.600,00	0,00	0,00	15.600,00	7.800,00
4) Contributi regionali o altri enti pubblici	25.000,00	150.000,00	0,00	0,00	40.500,00	67.500,00	0,00	19.500,00	22.500,00
5) Altri contributi	291.078,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6) Contributo Camera di Commercio	700.000,00	760.000,00	64.000,00	56.000,00	240.000,00	80.000,00	120.000,00	80.000,00	120.000,00
Totale (A)	1.629.430,53	1.610.143,50	87.000,00	89.000,00	506.730,00	250.200,00	151.875,00	159.100,00	366.238,50
B) Costi di Struttura									
7) Organi istituzionali	21.540,27	25.000,00	625,00	625,00	8.750,00	3.500,00	1.000,00	3.000,00	5.500,00
8) Personale	398.520,63	420.000,00	21.000,00	21.000,00	147.000,00	126.000,00	21.000,00	42.000,00	42.000,00
9) Funzionamento	182.641,01	175.000,00	8.750,00	8.750,00	61.250,00	52.500,00	8.750,00	17.500,00	17.500,00
10) Ammortamenti e accantonamenti	46.598,58	45.500,00	2.275,00	2.275,00	15.925,00	13.650,00	2.275,00	4.550,00	4.550,00
Totale (B)	649.300,49	665.500,00	32.650,00	32.650,00	232.925,00	195.650,00	35.025,00	67.050,00	69.550,00
C) Costi istituzionali									
11)Spese per progetti e iniziative	980.130,04	944.643,50	54.350,00	56.350,00	273.805,00	54.550,00	116.850,00	92.050,00	296.688,50

IL DIRETTORE  
Innocenzo Orlando

IL PRESIDENTE  
(Vincenzo Galiano)

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 1 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014  
[Valuta espressa in Euro]

## SVILUPPO DELLE ENTRATE

A) Ricavi propri	Previsione 2014	Incidenza
1) Proventi da servizi	122.768,50	7,62%
2) Altri proventi o rimborsi	499.375,00	31%
3) Contributi da Organismi UE	78.000,00	4,85%
4) Contributi regionali o da altri Enti pubblici	150.000,00	9,31%
5) Altri contributi	0,00	0%
6) Contributo camerale	760.000,00	47,20%
<b>Totale (A)</b>	<b>1.610.143,50</b>	<b>100,00%</b>

### Analisi dei Ricavi propri

1) Proventi da servizi:	€	122.768,50
-------------------------	---	------------

Le attività per il 2014 continueranno ad essere incentrate sull'erogazione di servizi alle imprese relativamente ai tre asset aziendali, così come previsto dallo Statuto dell'Azienda Speciale. Le suddette attività, come per il 2013, saranno pianificate in una logica "commerciale" in grado di generare un circolo virtuoso tra tipologie di servizi offerti, creazione di valore per le imprese del territorio, incremento delle risorse per Intertrade, aumento degli investimenti attraverso l'erogazione di ulteriori servizi, miglioramento della qualità.

Tale impostazione, oltre a garantire il principio della sostenibilità dei costi strutturali, creerà valore aggiunto anche sul piano dell'attrazione di capitale umano, know-how, innovazione tecnologica: elementi non quantificabili sul piano economico ma che concorrono alla valorizzazione del patrimonio territoriale e al suo sviluppo.

La stima dei ricavi propri è principalmente derivante dalle attività dell'Asset Estero anche grazie all'expertise maturato negli anni dall'Azienda Speciale. Nello specifico, sono stati considerati i servizi di promozione (Missioni, Incoming, Progetti Paese) erogati alle aziende e i servizi di assistenza tecnica (analisi di mercato, liste potenziali partner, servizi a valore aggiunto interpretariato, anche in modalità on line, assistenza tecnica alle imprese in fiera, consulenza specialistica). Sono stati considerati, altresì, i servizi erogati alle aziende dall'Asset Estero nell'ambito del Cofidi International.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

I volumi generati dall'insieme delle attività si otterranno dal contributo degli utenti fruitori ovvero da eventuali apposite iniziative regionali e/o camerali tese a favorire l'accesso e la fruizione di tali servizi dalle imprese come ad esempio contributi, voucher, ecc.

<b>2) Altri proventi o rimborsi:</b>	<b>€ 499.375,00</b>
--------------------------------------	---------------------

Anche tale voce deriva in larga parte dalle attività e dai servizi erogati dall'Azienda nell'ambito dell'Asset Estero. Nello specifico, sono stati considerati i servizi collaterali alla vendita dei servizi di promozione, con precipuo riferimento ai pacchetti logistici connessi all'organizzazione di Missioni all'estero. Un significativo introito deriverà dall'Asset Marketing Territoriale, in considerazione delle attività rientranti nell'ambito del Progetto "Invest In Salerno". Nella voce in esame sono previsti, altresì, proventi derivanti dalla fornitura di servizi aziendali trasversali sulla base delle esigenze che potrebbero essere rappresentate dalla Holding camerale, con precipuo riferimento alle Aziende Speciali Polaris e Jurimpresa. Infine, in tale voce confluisce, altresì, un importo pari ad € 200.000,00 derivante da apposito stanziamento, con natura di "rimborso spese", che l'Ente camerale trasferirà per la gestione degli spazi del Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra". Detto importo, naturalmente, non viene computato ai fini della elaborazione dei prospetti inerenti il "Programma delle Attività", in quanto, questi ultimi, sono stati elaborati ispirandosi alla logica della produzione del "Valore", non computando, dunque, la quota parte del contributo/rimborso spese della Camera di Commercio, concepito come volano di moltiplicazione dell'investimento.

<b>3) Contributi da organismi UE:</b>	<b>€ 78.000,00</b>
---------------------------------------	--------------------

Tale voce deriva dai Progetti "Agtavet" e "Euromed Invest" di cui Intertrade è partner. Il primo, a valere sul bando "European Call 2013. Centralised Leonardo Da Vinci strand. Development of Innovation", ha l'obiettivo di confrontare i bisogni di competenze nel settore della commercializzazione all'estero di prodotti agroalimentari dei Paesi interessati (Italia, Repubblica Ceca, Polonia, Turchia, Francia e Croazia) utilizzando le qualifiche esistenti nei sistemi di istruzione e formazione professionale. Il Progetto "Euromed", prosieguo del progetto Invest in Med, mira a sviluppare il settore privato, la promozione degli investimenti e i partenariati di PMI tra Europa e area mediterranea.

<b>4) Contributi regionali o da altri Enti pubblici:</b>	<b>€ 150.000,00</b>
----------------------------------------------------------	---------------------

Tale voce deriva dal Progetto "Centro per la Valorizzazione delle biodiversità", a valere sul Bando della Regione Campania di attuazione della Misura 411 2.2B, Bando Gal Casacastro, di cui Intertrade è capofila, che mira alla realizzazione di un centro destinato ad ospitare le attività previste presso una struttura localizzata in uno dei Comuni dell'ambito territoriale del Gal Casacastro, con l'obiettivo di promuovere e valorizzare le produzioni locali, nonché di assumere il ruolo di attrattore culturale ed essere motore per l'internazionalizzazione del territorio. Tale voce deriva altresì, dai Progetti "Prosit" e "Fast", di cui Intertrade è partner. Il primo, a valere sul Bando "Costituzione di Poli Tecnico Professionali DGR 83 del 14 marzo 2013", ha la finalità di realizzare, attraverso il Polo, in maniera stabile, una filiera scuola-lavoro che permetta di orientare e formare professionalità direttamente rispondenti ai fabbisogni delle imprese. Il secondo, a valere sul bando "Potenziamento dell'istruzione tecnica e professionale di qualità-costituzione dei Poli Tecnico Professionali" DGR 83 del 14 marzo 2013, ha anch'esso l'obiettivo di realizzare una filiera scuola-lavoro che permetta di orientare e formare professionalità direttamente rispondenti ai fabbisogni delle imprese, con precipuo riferimento alla finanza e assicurazioni.

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

5) Altri contributi:	€	0,00
----------------------	---	------

6) Contributo della Camera di Commercio:	€	760.000,00
------------------------------------------	---	------------

Gli Organi camerali hanno stabilito di destinare un apposito stanziamento di € 760.000,00 per le attività di seguito riportate:

- a) gestione del Punto operativo della Rete Comunitaria Enterprise Europe Network - relais BridgeEconomies dell'Italia meridionale, aderente al Consorzio coordinato dall'Unioncamere Campania, con il supporto tecnico dell'Eurosportello di Napoli;
- b) attività relative al "Consorzio Camerale per l'Internazionalizzazione": una struttura con funzioni di ideazione, raccordo e coordinamento delle iniziative promosse dalle Camere di commercio socie a favore dell'internazionalizzazione delle imprese dei rispettivi territori di riferimento. L'Ente Camerale ha individuato in Intertrade il soggetto attuatore delle attività consortili (Giusta Deliberazione Giunta Camerale n.142 del 28 novembre 2011);
- c) attività di promozione del territorio e attrazione degli investimenti;
- d) contributo in conto impianti.



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 2/A al  
Preventivo economico - Esercizio 2014  
[Valuta espressa in Euro]

## SVILUPPO DEI COSTI

B) Costi di struttura	Previsione 2014	Incidenza sui costi totali
7) Organi istituzionali	25.000,00	1,55%
8) Personale	420.000,00	26,08%
9) Funzionamento	175.000,00	10,87%
10) Ammortamenti e accantonamenti	45.500,00	2,82%
<b>Totale (B)</b>	<b>665.500,00</b>	<b>41,32%</b>

### La copertura dei costi di struttura è così ottenuta:

I. Proventi da servizi (23%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	153.065,00
II. Altri proventi o rimborsi (37%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	246.235,00
III. Contributi da Organismi UE (15%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	99.825,00
IV. Contributi regionali o altri enti pubblici (15%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	99.825,00
V. Altri contributi (0%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	0,00
VI. Contributo camerale (10%)		
<u>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</u>	€	66.550,00
<b>Totale</b>	<b>€</b>	<b>665.500,00</b>

70

h

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 2/B al  
Preventivo economico - Esercizio 2014  
[Valuta espressa in Euro]

### SVILUPPO DEI COSTI

C) Costi istituzionali	Previsione 2014	Incidenza sui costi totali
11) Spese per progetti e iniziative	944.643,50	58,68%
<b>Totale (C)</b>	<b>944.643,50</b>	<b>58,68%</b>

*L'attuazione degli interventi programmati è subordinata all'effettivo incasso delle risorse economiche finalizzate alla realizzazione delle attività progettuali.*

### DESTINAZIONE PROGRAMMATICA DELLE RISORSE

Progetti e Iniziative	Previsione 2014	Incidenza sui costi totali
Attività Istituzionali "Enterprise Europe Network"	54.350,00	5,76%
Attività Istituzionali "Promozione del Territorio"	56.350,00	5,97%
Attività Promozionali "Missioni, Incoming, Eventi Commerciali"	273.805,00	28,98%
Attività Promozionali "Servizio Assistenza Specialistica"	54.550,00	5,77%
Attrazione di investimenti	116.850,00	12,37%
Comunicazione Istituzionale	92.050,00	9,74%
Congressuale	296.688,50	31,41%
<b>Totale</b>	<b>944.643,50</b>	<b>100,00%</b>

46

h

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### La copertura dei costi istituzionali è così ottenuta:

I. Proventi da servizi (23%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>226.468,01</u>
II. Altri proventi o rimborsi (37%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>364.318,10</u>
III. Contributi da Organismi UE (15%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>147.696,52</u>
IV. Contributi regionali o altri enti pubblici (15%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>147.696,52</u>
V. Altri contributi (0%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>0,00</u>
VI Contributo camerale (10%)		
<i>Previsione di entrata finalizzata a tale spesa</i>	€	<u>98.464,35</u>
<b>Totale</b>	<b>€</b>	<b><u>984.643,50</u></b>





# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 3 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014  
[Valuta espressa in Euro]

## ANALISI DEI COSTI

B) Costi di struttura	Previsione 2014	Incidenza sui costi totali
Totale (B)	665.500,00	40,32 %

7)Organi istituzionali	25.000,00	1,51 %
------------------------	-----------	--------

Gli Organi aziendali sono i seguenti:

- Presidente, avente lo status di Consigliere camerale;
- Consiglio di Amministrazione, composto dal Presidente dell'Azienda, che lo presiede, e da n. 4 membri (D.L. n. 78 del 31 maggio 2010, coordinato con la legge di conversione n. 122 del 30 luglio 2010), di cui 1 avente lo status di Consigliere camerale;
- Collegio dei Revisori dei Conti, che dura in carica quanto l'Organo di amministrazione (Art. 9 c. 2 Statuto Intertrade, approvato con Deliberazione Giunta Camerale n. 22 del 20 maggio 2011 e sue successive modifiche e integrazioni), composto da 1 membro effettivo - con funzioni di Presidente dell'Organo - nominato dal Ministero dello Sviluppo economico, ed il rispettivo supplente, da 1 membro effettivo nominato dal Ministero dell'Economia e Finanze, da 1 membro effettivo nominato dalla Regione Campania ed il rispettivo supplente. La composizione dell'Organo è stata perfezionata in data 24 giugno 2011 con provvedimento n. 54 della Giunta camerale.

L'indennità di carica degli Organi originariamente determinata, ai sensi del D.P.R. 363/2001 in attuazione del consequenziale provvedimento adottato dal Consiglio camerale e successive modificazioni ed integrazioni, nel riferimento dell'aliquota massima del 40% dell'indennità di carica del legale rappresentante dell'Ente camerale e nelle misure previste dall'art. 6 commi 2 e 3 del DL 78/2010, in materia di emolumenti degli organi, a seguito del D.L. n. 95 del 6 luglio 2012 sulla spendingreview e della circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n.74006 dell'1/10/2012, esplicativa delle applicazioni relative al contenimento della spesa pubblica, agli organi delle Aziende Speciali delle Camere di Commercio non può essere riconosciuto alcun emolumento fatta eccezione per il gettone di presenza, da riconoscersi in misura non superiore ad € 30,00 e per il rimborso delle eventuali spese documentate sostenute per la partecipazione alle riunioni degli organi.

8) Personale	420.000,00	25,45 %
--------------	------------	---------

Il Personale aziendale si compone di un dirigente che ricopre il ruolo di Direttore, e di una pianta organica che prevede n. 16 unità, così come di seguito indicato: Quadro n. 1, Livello I n. 2, Livello II n. 4, Livello III n. 5, Livello IV n. 4, massimale entro il quale la Direzione è autorizzata a

76

h



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

## VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

procedere secondo quanto previsto dallo Statuto aziendale in tema di organizzazione e razionalizzazione e cura dei relativi adempimenti preliminari al fine di consentire al Consiglio di Amministrazione di perfezionare i relativi iter procedurali.

L'art. 12 dello Statuto stabilisce che, salvo eventuali deroghe derivanti dal fabbisogno di risorse umane dedicate all'attuazione di progetti speciali cofinanziati da Organismi sovranazionali ovvero internazionali, al netto di risorse umane di cui all'art. 12 lett. b, per l'espletamento dei suoi compiti e per il raggiungimento dei fini statuari l'Azienda Speciale può avvalersi:

a) di personale proprio, dotato di professionalità specifica, da assumere a tempo determinato o indeterminato con contratto di diritto privato, entro i limiti del contingente di cui all'art. 6 comma e) dello Statuto;

b) di personale di ruolo camerale, a tempo pieno o a tempo parziale, compatibilmente con le disponibilità dell'organico in rapporto alle esigenze dei Servizi camerali e previo parere favorevole del Segretario Generale della Camera di Commercio, rimborsando alla Camera tutte le spese conseguenti;

c) di tecnici, esperti, consulenti e/o collaboratori per l'attuazione di specifici progetti;

d) di personale in somministrazione a tempo determinato.

La gestione del Personale è attribuita alla Direzione ed è disciplinata dall'art. 11 dello Statuto.

Le procedure di reclutamento del personale e di conferimento di incarichi professionali e di contratti di collaborazione nel rispetto delle disposizioni previste dalla normativa e dalla contrattazione collettiva vigente, nonché nell'ottica di contenimento della spesa pubblica (cfr. Circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n.74006 dell'1/10/2012) si ispirano ai seguenti criteri:

- la trasparenza e l'efficacia delle procedure di reclutamento, selezione e sviluppo in termini di chiarezza, snellezza e tempestività;
- il rispetto delle disposizioni sulle Pari Opportunità, senza discriminazione alcuna per ragioni di sesso, di appartenenza etnica, di nazionalità, di lingua, di religione, di opinione politiche, di orientamenti sessuali, di condizioni personali e sociali;
- il rispetto delle disposizioni del "Codice in materia di protezione dei dati personali";
- lo sviluppo delle competenze e la valorizzazione della professionalità dei dipendenti, garantendo a tutti pari opportunità.

Ai fini del perseguimento degli obiettivi strategici afferenti agli Asset aziendali, si ritiene necessario avvalersi anche di personale di ruolo camerale, secondo l'istituto del distacco ovvero del comando, che sarà incardinato sotto l'aspetto organizzativo nell'Azienda Speciale e riceverà disposizioni di servizio dalla Direzione aziendale.

Sul versante amministrativo, essendo l'Azienda Speciale priva di personalità giuridica, si stabilisce che la Responsabilità di tale Asset aziendale venga affidata anche per il 2014 al Funzionario camerale avente omologo ruolo.

Inoltre, anche in considerazione del ristretto numero di dipendenti risulta necessario rendere il Personale proprio dell'Azienda rispondente alle finalità statuarie della stessa, consentendo di acquisire elementi conoscitivi e cognitivi sul tema della internazionalizzazione del sistema economico e del tessuto produttivo, del marketing territoriale e delle relazioni esterne.

A tal fine sarà cura della Direzione provvedere all'organizzazione di momenti di aggiornamento

professionale e di integrare il personale proveniente dai ruoli amministrativi nell'ambito delle attribuzioni tecniche coerenti con le finalità statuarie, senza trascurare la metodica, le tecniche di problem solving, il team work, la customer care ed i flussi di comunicazione interna.

L'integrazione fra "strategia" e "Risorse Umane" verrà pienamente sviluppata in un sistema di valutazione del personale che prevede un collegamento a cascata fra gli obiettivi attribuiti e i risultati conseguiti.

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Anche nel 2014 sarà attuata a tal fine, attraverso la metodologia “*BalancedScorecard*” (BSC), la Policy “Verso la Qualità” che prevede appunto il collegamento e il monitoraggio di tutti quegli elementi - organizzativi, finanziari, di capitale umano - necessari al raggiungimento degli obiettivi strategici.

9) Funzionamento	175.000,00	10,60 %
------------------	------------	---------

Tali spese comprendono i materiali di consumo, le comunicazioni telefoniche, telefax e le utenze web per la gestione delle caselle di posta elettronica, oltre alla cancelleria e alle spedizioni postali o mezzo corriere in ambito nazionale ed estero. Inoltre, si annoverano in tale categoria le spese di gestione dell'impianto di videocomunicazione.

In tali costi rientrano anche i progetti di sviluppo organizzativo che richiedono tra le altre cose, l'ammodernamento degli strumenti informatici nonché l'acquisto di appositi software finalizzati al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia.

Ci si riferisce in modo specifico a quanto occorre per la strutturazione di un funzionale sistema di controllo di gestione che consenta all'Azienda Speciale, soprattutto alla luce dell'ampliamento delle finalità statutarie, di effettuare una costante attività di monitoraggio e di analisi in grado di gestire le risorse economiche e organizzative.

Un altro aspetto che continua a prevedere un investimento nel 2014 riguarda la Qualità. La certificazione Qualità, infatti, sta diventando sempre più un requisito indispensabile per operare sul “mercato”. Intraprendere la strada della certificazione qualità comporta uno sforzo in termini economici e di risorse umane ma vuol dire anche investire nel processo di miglioramento dell'organizzazione. Al fine di offrire un servizio efficiente e al passo coi tempi si intraprenderà un cammino che possa portare l'Azienda Speciale ad ottenere la certificazione di Qualità.

Una significativa percentuale dei costi di tale voce si riferisce a imposte erariali.

10) Ammortamenti e accantonamenti	45.500,00	2,76 %
-----------------------------------	-----------	--------

Gli ammortamenti verranno calcolati sulla base della durata utile del cespite e della residua possibilità di utilizzo del bene da ammortizzare, secondo le ordinarie aliquote di ammortamento.

Al riguardo si prevede di accantonare € 29.575,00 per le quote di ammortamento dei beni materiali ed € 15.925,00 per le quote di ammortamento dei beni immateriali, costituiti, in particolare dai numerosi logotipo aziendali registrati nel corso degli anni.

Inoltre, con determinazione dirigenziale n. 410 del 31/12/2008 l'Ente camerale ha attribuito, ai sensi dell'art. 13 dello Statuto, i beni mobili ed immobili ubicati presso la Sede camerale di via Roma, 29 al piano IV, contraddistinti dagli interni 46- 63 e di quanto è connesso alla gestione degli stessi, per un periodo decennale che verrà a concludersi il 31 dicembre del 2018. Con Deliberazione n. 138 del 28 novembre 2011 la Giunta Camerale ha deliberato di ampliare il regime di comodato d'uso degli ambienti della sede camerale di via Roma all'Azienda Speciale, ai fini dell'adeguamento funzionale e della valorizzazione dell'impiego ai fini congressuali ed espositivi con vocazione internazionale.

Per quanto concerne la quota annuale di accantonamento relativo al personale dipendente (TFR) determinato secondo le disposizioni di legge in vigore, si precisa che la stessa è stata collocata, per natura tra i costi del personale.





# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 4 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014  
[Valuta espressa in Euro]

## PROGRAMMA INDICATIVO DELLE ATTIVITA' ANNO 2014

I prospetti seguenti sono stati elaborati ispirandosi alla logica della produzione del "Valore", non computando, dunque, la quota parte del contributo/rimborso spese della Camera di Commercio, concepito come volano di moltiplicazione dell'investimento, al fine di sostenere compiutamente spese per progetti e iniziative. Va da sé che eventuali saldi negativi parziali di ciascun Asset vengono ad essere integrati con risorse da rilevare al predetto contributo camerale. Inoltre, si rileva che la somma complessiva dei ricavi di ciascun Asset compensa i costi inerenti l'attività medesima, che a sua volta si compone di costi interni (c.d. di struttura) e costi istituzionali (finalizzati all'attuazione di progetti ed iniziative).

### Area "ESTERO -ATTIVITA' ISTITUZIONALI"

#### Unità "ENTERPRISE EUROPE NETWORK"

##### Obiettivo strategico:

Fornire informazioni economiche in ambito internazionale personalizzate per le PMI implementando una serie di servizi ad alto valore aggiunto anche attraverso la consultazione di banche dati. Essere reattivi nel fornire informazioni alle aziende. Generare valore attraverso la puntualità, la precisione, la qualità e la tempestività. Incrementare il numero di aziende che fruiscono dei servizi e fidelizzare le imprese.

##### Obiettivi operativi:

Per il 2014 occorrerà erogare servizi per circa trecento ricorrenze ad un valore medio di circa € 82,00. Tale obiettivo è perseguibile sia attraverso una puntuale risposta alle esigenze che le imprese manifestano (secondo un'analisi storica delle ricorrenze dell'ultimo triennio), sia con un'attività proattiva volta ad intercettare le necessità delle PMI. La professionalità delle risorse umane dedicate a quest'area e la loro seniority costituiscono, inoltre, il valore aggiunto in grado di garantire il perseguimento degli obiettivi operativi.

Attraverso la definizione di obiettivi operativi mensili e con il supporto di una apposita reportistica che consenta un'attività di monitoraggio si verificherà con cadenza periodica lo scostamento tra quanto realizzato e quanto pianificato.

Servizi	Tariffa	Ricorrenze	Volume Generato
D&B	€ 100,00	68	€ 6.800,00
Investigazione	€ 160,00	75	€ 12.000,00
Guide Paese	€ 20,00	100	€ 2.000,00
Ricerche su marchi e brevetti	€ 50,00	44	€ 2.200,00
<b>Totale</b>			<b>€ 23.000,00</b>

✍



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

<b>Enterprise Europe Network</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Spese</b>
	Sportello informativo	€ 2.550,50
	Schede Paese	€ 7.856,50
	Seminari - Infoday	€ 6.530,00
	Web	€ 1.918,00
	Banche dati	€ 7.509,50
	Aggiornamento dati	€ 3.591,50
	Promozione e Marketing	€ 2.694,00
	<b>Totale</b>	<b>€ 32.650,00</b>

26

ls

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

## Area “ESTERO -ATTIVITA’ ISTITUZIONALI”

### Unità “PROMOZIONE DEL TERRITORIO”

#### Obiettivo strategico:

Posizionare e valorizzare il territorio in ambito nazionale ed internazionale. Promuovere l'immagine della provincia di Salerno e dei suoi prodotti tradizionali e di qualità presso i consumatori finali e gli operatori economici in un'ottica integrata tra turismo, commercio, artigianato e prodotti tipici.

#### Obiettivi operativi:

In termini operativi, per il 2014 andranno realizzati 12 eventi di promozione del territorio, che consentiranno di far conoscere le eccellenze delle produzioni salernitane ai consumatori finali innescando un circolo virtuoso tra conoscenza dei prodotti, aumento dei consumi, posizionamento delle aziende, aumento della quota di mercato, ritorno di immagine per il territorio.

Tali eventi si inseriscono, inoltre, nell'ambito dell'Elenco dinamico, implementato nel 2013, di eventi di promozione delle peculiarità produttive del salernitano programmati da Enti pubblici o privati ovvero da imprese, il quale ha l'obiettivo di:

- censire le iniziative che intendono essere realizzate localmente con la finalità di promuovere le produzioni territoriali ovvero il territorio tout court;
- redigere e diffondere un'agenda di eventi di promozione locale che contemperi il "bello" e il "buono" delle ideazioni, delle creazioni e delle produzioni da presentare, che abbiano quale location il Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra";
- rendere il Centro "Salerno Incontra" fruibile in maniera organica a livello locale per eventi congressuali finalizzati alla miglior diffusione e più efficace comunicazione delle produzioni locali e del territorio provinciale.

Eventi	Tariffa	Ricorrenze	Volume generato
Eventi di promozione delle peculiarità produttive del salernitano	€ 550,00	60	€ 33.000,00
<b>Totale</b>			<b>€ 33.000,00</b>

Promozione del territorio	Descrizione	Spese
	Studi di pre-fattibilità aziende/mercato	€ 2.387,55
	Spazi espositivi	€ 13.844,60
	Comunicazione	€ 6.293,00
	Assistenza tecnica	€ 3.146,50
	Follow-up	€ 2.887,90
	Promozione e Marketing	€ 4.090,45
	<b>Totale</b>	<b>€ 32.650,00</b>



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

## Area "ESTERO -ATTIVITA' PROMOZIONALI"

### Unità "MISSIONI, INCOMING, EVENTI COMMERCIALI"

#### Obiettivo strategico:

Posizionare le imprese sui mercati esteri. Rendere l'internazionalizzazione una leva di sviluppo verso nuovi mercati, anche promuovendo la creazione di reti d'impresa. Accompagnare la crescita strutturale ed organizzativa delle piccole e medie imprese con progetti di affiancamento, fornendo assistenza personalizzata ed organizzando iniziative promozionali all'estero e in Italia e incontri che favoriscano la valorizzazione del potenziale aziendale e la definizione di strategie di marketing e di comunicazione vincenti per crescere sui mercati esteri.

#### Obiettivi operativi:

Il raggiungimento dell'obiettivo strategico avverrà attraverso l'organizzazione di un calendario di attività promozionali - Incontri d'Affari all'Estero, Missioni Esplorative, Workshop b2b tra le imprese e buyer esteri, Incoming di operatori economici esteri - sulla base delle esigenze delle imprese e delle opportunità di un mercato in continuo mutamento.

Dall'analisi storica della partecipazione agli eventi promozionali organizzati e/o gestiti dall'Azienda Speciale si evince che le aziende export oriented partecipano mediamente a due/tre iniziative ogni anno, avvalendosi altresì anche dei servizi collaterali offerti dall'Azienda.

La partecipazione delle aziende del territorio al programma promozionale 2014 dell'Azienda sarà incentivata, altresì, dall'erogazione di contributi a fondo perduto inerenti il Regolamento voucher della Camera di Commercio di Salerno.

Alla luce di tali considerazioni, l'obiettivo sarà perseguibile attraverso l'organizzazione di circa 30 eventi promozionali durante il 2014 con il coinvolgimento di circa 200 imprese.

Azioni	Tariffa	Ricorrenze	Eventi	Volume Generato
Missioni all'estero Paese Fascia A	€ 1.850,00	3	15	€ 83.250,00
Missioni all'estero Paese Fascia B	€ 1.500,00	5	10	€ 75.000,00
Pacchetto logistico missioni Fascia A	€ 900,00	2	15	€ 27.000,00
Pacchetto logistico missioni FasciaB	€ 800,00	3	10	€ 24.000,00
Incoming	€ 700,00	8	3	€ 16.800,00
Missioni organizzate ad hoc per Istituzioni e/o Associazioni di Categoria	€500,00	16	5	€ 40.000,00
Varie				€ 680,00
<b>Totale</b>				<b>€ 266.730,00</b>

*FA*

*L*

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Missioni, Incoming, Eventi Commerciali	Descrizione	Spese
	Studi di pre-fattibilità aziende/mercato	€ 46.585,00
	Workshop b2b	€ 69.877,50
	Visite aziendali	€ 30.280,25
	Comunicazione	€ 27.951,00
	Partecipazioni fiere	€ 34.938,75
	Assistenza tecnica	€ 11.646,25
	Follow-up	€ 6.987,75
	Promozione e Marketing	€ 4.658,50
	<b>Totale</b>	<b>€ 232.925,00</b>

## Unità “SERVIZIO ASSISTENZA SPECIALISTICA”

### Obiettivo strategico:

Migliorare la performance delle imprese sui mercati esteri. Affiancare le PMI in tutte le fasi del processo di internazionalizzazione, mettendo a loro disposizione servizi personalizzati di accompagnamento sui diversi mercati esteri e offrendo soluzioni in linea con le esigenze specifiche di ogni singola impresa.

### Obiettivi operativi:

L'obiettivo sarà perseguito attraverso l'erogazione di specifici servizi tecnici ad alto valore aggiunto. Peculiarità di tali servizi sarà l'approccio consulenziale e di orientamento al cliente.

Si potenzieranno i servizi base per garantire una puntuale risposta alle esigenze espresse dalle imprese, fornendo strumenti atti a garantire un approccio efficace ai mercati internazionali ed incrementare il livello di competitività delle stesse.

In secondo luogo si svilupperanno servizi innovativi per incentivare forme di presenza diretta all'estero delle PMI anche attraverso la realizzazione di progetti articolati.

Attraverso la definizione di obiettivi operativi mensili e con il supporto di una apposita reportistica che consenta un'attività di monitoraggio si verificherà con cadenza periodica lo scostamento tra quanto realizzato e quanto pianificato.

Servizi	Tariffa	Ricorrenze	Volume Generato
RICERCHE DI MERCATO PERSONALIZZATE	€ 150,00	60	€ 9.000,00
LISTE VERIFICATE DI POTENZIALI PARTNER CON VERIFICA INTERESSE COMMERCIALE (min. 8 aziende per lista)	€ 540,00	20	€ 10.800,00
SERVIZIO DI INTERPRETARIATO (in riferimento a missioni, incoming e altri eventi commerciali)	€ 150,00	100	€ 15.000,00
SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA PER LE IMPRESE IN FIERA	€ 480,00	15	€ 7.200,00
SERVIZI A VALORE AGGIUNTO (organizzazione missione personalizzata)	€ 2.000,00	20	€ 40.000,00
SERVIZI LOGISTICI a supporto dei servizi a valore aggiunto	€ 1.500,00	20	€ 30.000,00
SERVIZIO DI INTERPRETARIATO a supporto dei servizi a valore aggiunto	€ 150,00	20	€ 3.000,00
CONSULENZA SPECIALISTICA	€ 500,00	40	€ 20.000,00

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

## VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

ELENCO DINAMICO DI OPERATORI CONSULENZIALI (rif. professionisti)	€ 250,00	80	€ 20.000,00
ELENCO DINAMICO DI OPERATORI CONSULENZIALI (rif. società di consulenze e/o organismi collettivi italiani)	€ 500,00	30	€ 15.000,00
Varie			€ 200,00
<b>Totale</b>			<b>€ 170.200,00</b>

Servizio Assistenza Specialistica	Descrizione	Spese
	Aggiornamenti normativi	€ 9.782,50
	Consulenze	€ 115.433,50
	Seminari - Infoday	€ 5.869,50
	Web	€ 3.913,00
	Banche dati	€ 19.565,00
	Aggiornamento dati	€ 23.478,00
	Promozione e Marketing	€ 17.608,50
	<b>Totale</b>	<b>€ 195.650,00</b>

### Area "MARKETING TERRITORIALE"

#### Unità "ATTRAZIONE DI INVESTIMENTI"

##### Obiettivo strategico:

Posizionare e valorizzare il territorio in ambito nazionale ed internazionale. Intercettare e "veicolare" un adeguato numero di potenziali investimenti privati di origine straniera strutturati e dotati di business plan sostenibile finalizzati a riposizionare la value proposition del territorio.

##### Obiettivi operativi:

Attuare un monitoraggio attento e costante dei punti di forza e debolezza del sistema territoriale per meglio organizzare l'attrattività degli investitori. L'obiettivo strategico sarà perseguito attraverso attività di Business Scouting e Match-Making con l'identificazione di opportunità di investimenti.

Servizi	Tariffa	Ricorrenze	Volume Generato
Start up assistenza e consulenza	€ 3.984,35	8	€ 16.000,00
<b>Totale</b>			<b>€ 31.875,00</b>

Attrazione di investimenti	Descrizione	Spese
	Studi di pre-fattibilità	€ 7.005,00
	Consulenze	€ 10.507,50
	Comunicazione	€ 6.304,50
	Assistenza tecnica	€ 2.451,75
	Web	€ 4.903,50
	Promozione e Marketing	€ 3.852,75



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

	<b>Totale</b>	<b>€ 35.025,00</b>
--	---------------	--------------------

## Area “RELAZIONI ESTERNE”

### Unità “COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE”

#### **Obiettivo strategico:**

Diffondere in maniera organica il brand istituzionale della Holding Camerale. Costruire la percezione della “qualità del servizio” e creare un canale permanente di dialogo diretto a far conoscere i servizi, i progetti e le iniziative della Holding Camerale tali da favorire i processi di sviluppo sociale economico e culturale del territorio.

#### **Obiettivi operativi:**

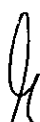
Consolidamento del brand coordinato delle attività di comunicazione di Camera e Aziende Speciali, in modo che l'immagine dell'intero sistema risulti rafforzata dal raccordo e dalla coerenza, pur nel rispetto delle diverse specificità.

Potenziamento degli strumenti di comunicazione informatica quali i siti Internet e le newsletter; realizzazione di Strumenti multimediali quali la Web-Tv; utilizzo delle tecnologie 2.0 e dei social network.

Rafforzamento del posizionamento delle attuali pubblicazioni (es. Globus, Mercato Gl@cale, il Follaro), nonché di realizzare nuovi prodotti editoriali.

Sul piano della sostenibilità economica, sulla base del “valore” degli strumenti editoriali realizzati nel recente passato, bisognerà puntare sulla collocazione di spazi promozionali e pubblicitari sia sugli strumenti di comunicazione realizzati dall'Azienda Speciale nell'ambito delle iniziative, sia sui periodici editi.

L'obiettivo perseguibile è quello di vendere almeno 98 spazi pubblicitari, il cui valore economico medio di mercato dovrà essere di circa € 500,00.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Servizi	Tariffa	Ricorrenze	Volume Generato
Sponsorizzazioni su materiale promozionale	€ 500,00	98	€ 49.100,00
<b>Totale</b>			<b>€ 49.100,00</b>

Comunicazione Istituzionale	Descrizione	Spese
	Realizzazione prodotti editoriali	€ 13.410,00
	Strumenti Multimediali	€ 20.115,00
	Web	€ 12.069,00
	Assistenza tecnica	€ 4.693,50
	Posizionamento Brand	€ 9.387,00
	Promozione e Marketing	€ 7.375,50
	<b>Totale</b>	<b>€ 67.050,00</b>



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### Unità “CONGRESSUALE”

#### Obiettivo strategico:

Posizionare il territorio provinciale nel circuito del turismo congressuale attraverso la realizzazione di un Business Meeting & Convention Center: “Salerno Incontra”, un luogo che consenta alla Holding Camerale salernitana di esprimersi quale importante presenza nel panorama europeo della congressualità.

#### Obiettivi operativi:

Pianificazione e realizzazione di un'agenda di incontri/attività durante il 2014 ad alto valore aggiunto. Tale attività consentirà di consolidare il percorso di posizionamento in ambito congressuale del Centro Congressi Internazionale “Salerno Incontra”.

Per il 2014 si punterà sui ricavi derivanti dalla messa a disposizione delle sale per incontri e meeting in base ad una stima prudenziale dei rimborsi spese registrati nel 2013. Per cui l'incasso tendenziale degli ambienti del Centro Congressi Internazionale è stimabile prudenzialmente in € 49.000,00, relativo a 98 ricorrenze il cui valore economico medio è stimabile in € 500,00.

Ulteriori ricavi sono previsti dalla vendita di prestazioni di servizi a richiesta (PR e comunicazione, traduzione e interpretariato, riprese fotografiche e televisive, catering, etc.).

Servizi	Tariffa	Ricorrenze	Volume Generato
Noleggio Sale	€ 500,00	98	€ 49.000,00
Ulteriori prestazioni di servizi a richiesta (PR e comunicazione, traduzione e interpretariato, riprese fotografiche e televisive, catering, etc.)	€ 600,00	35	€ 21.000,00
Varie			€ 4.740,92
<b>Totale</b>			<b>€ 76.238,50</b>

Congressuale	Descrizione	Spese
	Organizzazione e realizzazione eventi	€ 24.342,50
	Comunicazione	€ 10.432,50
	Web	€ 8.346,00
	Galleria del Gusto	€ 20.865,00
	Promozione e Marketing	€ 5.564,00
	<b>Totale</b>	<b>€ 69.550,00</b>





## **INTERTRADE**

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### **AUDIT: EFFICACIA ED EFFICIENZA**

Trasversale alle iniziative istituzionali continuano ad essere i servizi interni e il controllo di gestione; infatti, un adeguato patrimonio interno di conoscenze e di strumenti gestionali ed informatici, a supporto della definizione di progetti complessi ed articolati, appare sempre più necessario per l'attuazione delle strategie camerali per Intertrade, per la crescente qualificazione dei servizi offerti al sistema imprenditoriale locale e per il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese.

Pertanto grande importanza rivestono:

- i servizi interni;
- la funzione di controllo di gestione.

Nello svolgimento della propria missione di servizio alle imprese, Intertrade dovrà curare con la massima attenzione la soddisfazione dell'utenza e realizzare costantemente la valutazione quantitativa (attraverso i dati di bilancio) e la valutazione qualitativa dell'andamento dell'attività dell'azienda e dei singoli progetti. La funzione del controllo di gestione mira a realizzare la puntuale analisi e rendicontazione delle attività aziendali, nonché l'allocatione di costi/ricavi diretti e indiretti riferiti alle singole iniziative istituzionali.

Attraverso tale strumento sarà possibile effettuare una valutazione trimestrale analitica sull'andamento economico-finanziario dell'Azienda e sugli scostamenti rispetto al budget revisionale. I risultati economici delle singole Unità organizzative costituiranno la base per la definizione, in termini economici, del premio di produttività.



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 5 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014

## ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E RISORSE UMANE

Il percorso che si continua a perseguire nel 2014 è nato dalla volontà di rafforzare e migliorare ulteriormente l'organizzazione interna, nel segno dell'innovazione, del miglioramento della qualità, dell'efficienza dei servizi e della valorizzazione del capitale umano.

Un'efficiente ed efficace politica di gestione delle risorse umane consente di migliorare la performance competitiva, promuovendo il valore della qualità, della flessibilità, della capacità e della creatività dell'individuo.

Le modifiche statutarie dell'Azienda Speciale (Giusta Deliberazione Giunta Camerale n°22 del 20 maggio 2011) hanno visto quest'ultima accrescere la sua mission strutturata in tre asset portanti quali l'Esero, il Marketing Territoriale e le Relazioni Esterne.

Tali cambiamenti hanno imposto la definizione di un nuovo assetto organizzativo, basato sui criteri di efficacia e di efficienza, che permetta il conseguimento delle finalità statutarie.

Affinché il nuovo modello organizzativo possa consolidarsi sarà necessario procedere, nel corso del 2014, alla definizione e all'approvazione di ulteriori "Regolamenti interni" così come previsti dallo Statuto Aziendale, nonché integrare i Regolamenti esistenti.

Per garantire il costante sviluppo delle Risorse Umane sarà necessario proseguire con l'implementazione degli strumenti di verifica, che consentano di valutare le performance e i risultati ottenuti, al fine di perseguire un costante miglioramento del rapporto obiettivi-risultati.

In tale ottica risulta necessario perseguire la valorizzazione del merito, della qualità e del talento delle Risorse Umane e fare in modo che esse possano contribuire all'applicazione dei valori aziendali nelle proprie azioni, adottando approcci comportamentali adeguati, nell'ottica del miglioramento continuo.

Il successo di un'organizzazione è infatti indissolubilmente connesso alle competenze e alla motivazione delle proprie Risorse Umane. In questo senso è fondamentale sviluppare e capitalizzare le competenze maturate dalle persone che operano nella struttura e che contribuiscono alla realizzazione della strategia, ponendo in essere interventi in grado di aumentare il grado di professionalità presente nel sistema camerale nel suo complesso.

Sviluppando il patrimonio di esperienze e di conoscenze, si potrà realizzare, un vero e proprio apprendimento organizzativo, rafforzando ulteriormente il senso di appartenenza.

Oggi, più che in passato, diventa essenziale alimentare e favorire i contributi bottom-up, sviluppando e promuovendo la capacità di creare e recuperare all'interno dell'organizzazione le conoscenze, di "metterle a sistema", di diffonderle e tradurle in innovazione di processo, di servizio e di comportamenti.

La qualificazione del capitale umano, attraverso l'aggiornamento continuo e il potenziamento delle competenze dei collaboratori sarà elemento qualificante e distintivo della politica di



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

sviluppo dell'Azienda Speciale anche nel 2014. Per questo la politica del personale sarà incentrata sui seguenti principi:

- Orientamento all'utente/cliente: per migliorare la capacità di individuare e comprendere esigenze e aspettative del fruitore del servizio e renderne consapevole l'intera organizzazione;
- Miglioramento continuo delle prestazioni: per garantire l'erogazione tempestiva di servizi personalizzati, efficaci e sempre più rispondenti alle esigenze/aspettative dell'utenza, attraverso mezzi adeguati allo scopo;
- Orientamento al futuro e capacità di innovazione attraverso l'incremento delle competenze tecniche, delle abilità professionali e relazionali del personale, attraverso interventi sistematici progettati su misura a seconda delle esigenze aziendali e nel rispetto degli obiettivi aziendali.

La qualità del capitale umano è un fattore chiave per il mantenimento di un elevato livello di competitività, l'Azienda Speciale continuerà a puntare sulla gestione delle risorse umane attraverso:

- analisi della struttura organizzativa, anche mediante l'individuazione di soluzioni migliorative in termini di efficacia/efficienza che facciano ricorso alla logica progettuale che caratterizza in maniera pregnante l'Azienda Speciale;
- interventi strutturali per aumentare la flessibilità della struttura organizzativa, in modo da renderla più orientata al perseguimento di risultati concreti;
- azioni per definire percorsi di crescita del personale: mappatura delle competenze, valutazione del potenziale;
- azioni per professionalizzare la struttura organizzativa: formazione manageriale, tecnica specifica a tutti i livelli, linguistica, sul campo presso le aziende per il tramite delle associazioni di categoria.

Il perseguimento dei risultati prefissi discende dal diretto coinvolgimento delle risorse umane, ciascuna delle quali è impegnata nel contribuire alla piena attuazione degli interventi programmati nell'ambito delle proprie competenze professionali.

La rilevazione dei risultati verrà effettuata con cadenza periodica, con il supporto, laddove necessario, di consulenti ed esperti, anche per consentire alla Direzione di apportare eventuali adattamenti alle azioni in corso di svolgimento e rendere il documento programmatico aderente alle attività svolte.

Al fine di individuare strumenti di sostegno al miglioramento delle performance connessi al raggiungimento degli obiettivi aziendali, si procederà, anche per il 2014, all'utilizzo di un apposito sistema incentivante collegato alla produttività commisurata agli effettivi risultati perseguiti.

Altra finalità da perseguire sarà quella relativa all'aspetto dell'accountability, finalizzato alla comunicazione periodica e trasparente delle azioni poste in essere nell'ambito delle proprie attività, tale da consentire agli stakeholder di esprimere un proprio giudizio sull'affidabilità aziendale.

Un altro aspetto fondamentale per accrescere le performance in termini di efficacia e di efficienza sarà quello di avere uno stretto controllo dei costi che consenta di mettere in relazione risorse impiegate e risultati raggiunti e dunque di pianificare con maggiore precisione gli interventi futuri.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Infatti, un adeguato sistema di controllo di gestione è sempre più necessario per l'attuazione delle strategie camerali per l'Azienda Speciale, per la crescente qualificazione dei servizi offerti al sistema imprenditoriale locale e per il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese, per le attività di marketing territoriale e per le attività connesse alle relazioni esterne.

La funzione del controllo di gestione mira a realizzare la puntuale analisi e rendicontazione delle attività aziendali, nonché l'allocazione di costi/ricavi diretti e indiretti riferiti alle singole iniziative istituzionali. Attraverso tale strumento sarà possibile effettuare una valutazione analitica sull'andamento economico-finanziario dell'Azienda e sugli scostamenti rispetto al budget previsionale.

Lo sviluppo e l'utilizzo di specifiche soluzioni tecnologiche consentirà di automatizzare un maggior numero di processi, rendendoli più veloci, precisi ed efficienti.

A tal fine sarà valutata l'opportunità di avvalersi di consulenti ed esperti nonché di esternalizzare parti di tali attività.

L'introduzione di queste soluzioni consentirà così di ottenere importanti ricadute positive, sia rispetto alla riduzione dei costi e all'ottimizzazione e semplificazione dei processi, sia rispetto al miglioramento della qualità delle prestazioni e dei servizi offerti.

L'integrazione fra "strategia" e "Risorse Umane" verrà pienamente sviluppata in un sistema di valutazione del personale che prevede un collegamento a cascata fra gli obiettivi attribuiti e i risultati conseguiti.

Intertrade considera il miglioramento continuo un obiettivo fondamentale per il raggiungimento di un livello qualitativo sempre maggiore, allo scopo di assicurare al Cliente un servizio sempre più efficace ed efficiente.

Per questo motivo la direzione, con il supporto dei Responsabili delle Aree amministrative e tecniche, si impegna al suo perseguimento, monitorando i processi di erogazione dei servizi e facendo in modo che esso diventi una priorità anche per tutto il team work.

In uno scenario socio/economico in continua e rapida evoluzione, l'Organizzazione si focalizza sul miglioramento continuo per stare al passo con esso, rendendo l'offerta erogata dinamica, flessibile e soprattutto sempre attuale.

Nel 2014 si continuerà a dare particolare attenzione alla "Qualità", intesa nell'accezione più ampia del termine, quale strumento innovativo per favorire il recupero della competitività e dell'efficienza nel senso più ampio.

L'introduzione di uno strumento di valutazione della qualità e la diffusione di una cultura della qualità, comporta il coinvolgimento e la partecipazione di tutti i soggetti direttamente ed indirettamente impegnati nell'erogazione dei servizi, comporta un cambiamento del sistema e non un suo adattamento, una riorganizzazione dei processi e l'introduzione di un ciclo di apprendimento finalizzati al miglioramento continuo e al soddisfacimento degli utenti.

L'autovalutazione porta l'organizzazione a riflettere su se stessa già dalle prime fasi, dall'individuazione dei punti di forza e delle aree suscettibili di miglioramento; costituisce uno strumento per la formazione del personale coinvolto ed ha un suo valore concreto se basato su azioni di miglioramento pianificate e sottoposte a costante monitoraggio.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Rappresenta quindi un validissimo strumento se l'obiettivo primario dell'amministrazione è tendere al miglioramento continuo.

Il monitoraggio delle attività svolte, in un contesto di miglioramento continuo e di efficienza globale, costituiscono una fase indispensabile del più ampio processo di programmazione e valutazione.

Per il rilevamento delle performance aziendali anche nel 2014 si procederà all'implementazione della metodologia "Balanced Scorecard", che mediante il collegamento e il monitoraggio di tutti quegli elementi organizzativi, finanziari e di capitale umano necessari al raggiungimento degli obiettivi strategici consente di avere una visione multidimensionale dell'intera azienda e del suo successo.

Il monitoraggio verrà focalizzato sugli aspetti aziendali relativi alle seguenti aree:

- ✓ rapporti con i clienti;
- ✓ economico-finanziaria;
- ✓ operativa e di sviluppo;
- ✓ innovazione.

I principali indicatori chiave della performance saranno:

- 1) contatti diplomatici e con investitori stranieri;
- 2) brand istituzionale: affermazione e dissemination;
- 3) servizi tecnici erogati;
- 4) promozione del territorio: eventi organizzati;
- 5) investimenti attratti;
- 6) servizi informativi erogati;
- 7) posizioni Italiancom aggiornate;
- 8) ricorrenze imprese coinvolte nelle attività;
- 9) pubblicazioni diffuse;
- 10) eventi realizzati presso il CCI.

Il monitoraggio delle attività svolte rappresenta, poi, una fase indispensabile del più ampio processo di programmazione e valutazione. In merito, l'Azienda adotta specifiche metodologie per il monitoraggio delle strategie o per il supporto ai processi di qualità, quali, in particolare, le rilevazioni di Customer Satisfaction.

Si deve porre particolare attenzione alle aspettative espresse dal Cliente, le quali rappresentano una costante guida nella definizione delle attività svolte.

Gli interlocutori di Intertrade sono la linfa vitale delle attività aziendali e la loro soddisfazione si impone come priorità assoluta.

Per favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta di servizi reali, utili e concreti, riveste notevole importanza il rapporto con la Clientela, che deve prevedere un approccio evolutivo che deve andare:

- ✓ dall'ascolto alla riflessione;
- ✓ dall'analisi alla ricerca;
- ✓ dalla soluzione all'applicazione.

Il Cliente può abituarsi al livello di qualità di servizio offerto e, pertanto, questo non può essere statico e necessita di un miglioramento in tutti i processi aziendali, anche se non direttamente collegati al servizio offerto.





# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Al fine di rendere partecipe ed edotto il Cliente sull'impegno profuso da Intertrade, è necessario implementare idonei sistemi di comunicazione ed informazione, che mantengano il medesimo Cliente in costante contatto con l'azienda anche dopo l'erogazione del servizio.

E' opportuno, inoltre, utilizzare strumenti di rilevazione della qualità percepita (ad esempio questionari) al fine di ottenere feedback che consentano di perseguire il miglioramento continuo.

Alla stregua di quanto realizzato nel corso degli ultimi anni, anche nel 2014 si continuerà con il consolidamento della banca dati CRM - Customer Relationship Management - piattaforma informatica che permette di ricevere in maniera automatica informazioni personalizzate sulle specifiche esigenze delle imprese.

In particolare, sarà consolidata la prassi relativa ad indagini periodiche di custode satisfaction che consentirà di ottenere informazioni utili per migliorare i servizi erogati. Con il consolidamento di questo nuovo approccio si intende rafforzare la capacità dell'Azienda Speciale di agire secondo una logica proattiva, che sia in grado di generare e di anticipare i cambiamenti, sviluppando valore per i propri stakeholder.

Pertanto, al fine di consolidare e migliorare i propri risultati, Intertrade si propone di:

- utilizzare un Sistema Qualità per la gestione dei processi interni;
- diffondere tra i propri collaboratori la mentalità del miglioramento continuo, nella convinzione che la Qualità debba essere un obiettivo condiviso da tutte le funzioni aziendali, questo attraverso un'organizzazione interna che permetta di generare efficienza ed efficacia;
- sviluppare la professionalità del personale aziendale attraverso una continua attività di formazione e addestramento;
- gestire i progetti in linea con il concetto di Qualità, monitorare lo svolgimento dei progetti tenendo conto delle procedure, degli obiettivi specifici del progetto e dei suoi obiettivi generali, delle esigenze dei partner e dei requisiti stabiliti dagli organi istituzionali.

Gli interlocutori di Intertrade sono la linfa vitale delle attività aziendali e il gruppo dei collaboratori è lo strumento che consente all'Organo di governo di perseguire gli obiettivi istituzionali.

Per favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta di servizi reali, utili e concreti, riveste notevole importanza il Rapporto con la Clientela:

- dall'ascolto alla riflessione;
- dall'analisi alla ricerca;
- dalla soluzione all'applicazione.

Tutto ciò in tempi celeri e con notevole capacità di dialogo "glocale". Da qui l'importanza della metodica, delle lingue e dell'utilizzo degli strumenti 'informatici. Questi elementi sono alla base della Policy aziendale dal 2013-2016: "verso la Qualità" applicata sperimentalmente con 3 linee d'azione:

- rossa > efficacia delle azioni istituzionali;
- blu > efficienza degli interventi promozionali;
- verde > posizionamento commerciale.



## **INTERTRADE**

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### **VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013**

La Policy, anche nel 2014, vuole essere la risposta alla crisi: evolvere la vision, lasciare invariata la mission e cambiare l'approccio organizzativo di Intertrade. Al Team è richiesto un impegno straordinario che sarà ripagato dal perseguimento di un solo obiettivo: rendere Intertrade uno strumento flessibile e allineato ai mutevoli scenari del mercato per affiancare efficacemente le imprese.

Un altro aspetto sul quale continuerà l'impegno è relativo alla Privacy e alla Sicurezza sui luoghi di lavoro. Infatti, si procederà ad effettuare interventi e analisi rispetto alla "Logistica aziendale" nonché alla "Organizzazione aziendale" con la definizione di modelli rispondenti alla nuova mission di Intertrade.



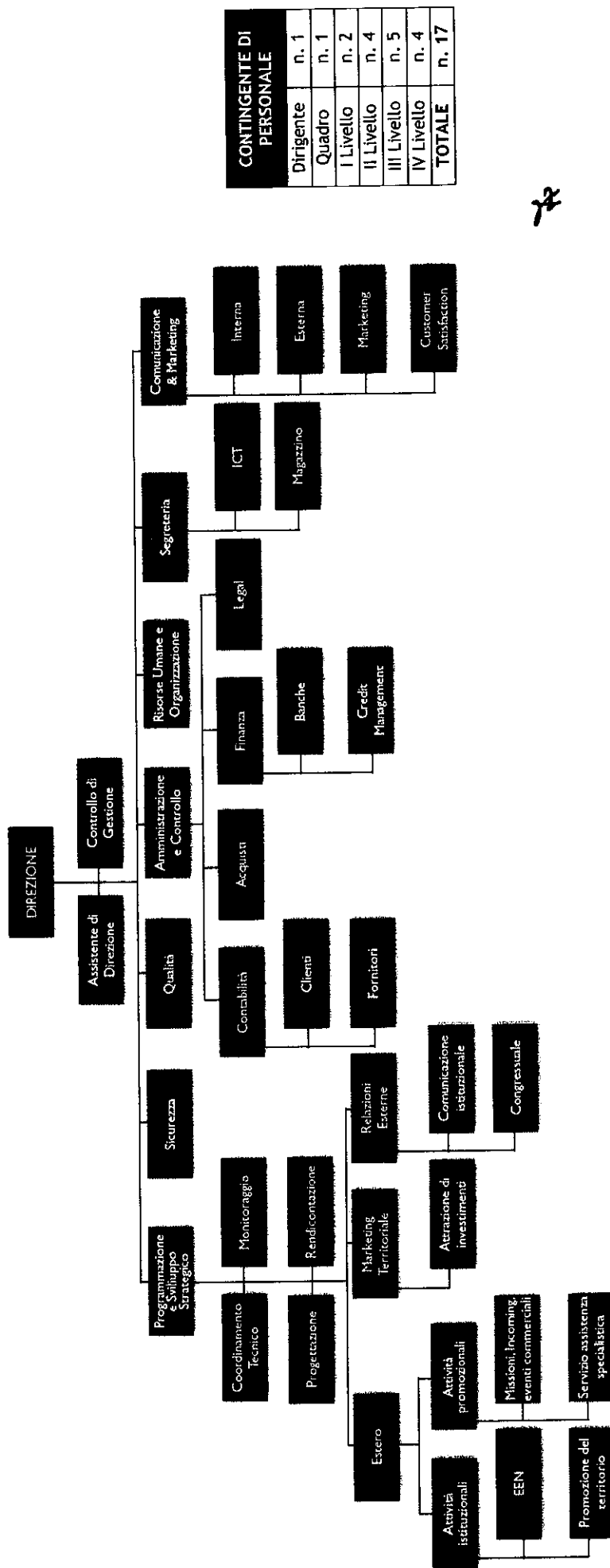
# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n.5/A al  
Preventivo economico - Esercizio 2014

## ORGANIGRAMMA DELL'AZIENDA SPECIALE



*[Firma]*

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n.7 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014

## RELAZIONE PROGRAMMATICA 2014

L'economia globale è destinata a continuare a migliorare gradualmente, afferma il Fondo monetario internazionale (FMI), la cui ultima previsione sulla crescita economica è del 3,3% nel 2013, e del 4% nel 2014. Le condizioni economiche globali sono migliorate nel corso degli ultimi sei mesi. I politici delle economie avanzate hanno disinnescato con successo due dei maggiori rischi a breve termine per l'attività globale: la minaccia di una rottura dell'area euro e di una contrazione fiscale forte negli Stati Uniti. I mercati finanziari si sono mobilitati in risposta, e la stabilità finanziaria è migliorata, secondo l'ultimo World Economic Outlook del FMI (WEO). Il rapporto prevede una crescita reale del PIL mondiale del 3,3% su base media annua a fine 2013, più o meno come la crescita del 3,2% vista nel 2012, e il FMI prevede una crescita del 4% nel 2014. Il WEO afferma che il motivo principale dietro le prospettive di crescita di quest'anno è che le economie avanzate non hanno tutte beneficiato nella stessa misura dalle condizioni del mercato finanziario in tema di miglioramento e di fiducia. I "freni" fiscali di alcuni paesi sono stati un altro fattore importante.

Si è passati da una ripresa a due velocità a una ripresa a tre velocità, i mercati emergenti e le economie in via di sviluppo sono ancora forti, ma nelle economie avanzate, sembra che vi sia una crescente biforcazione tra gli Stati Uniti da un lato e l'area dell'euro, dall'altro. La domanda privata negli Stati Uniti ha mostrato forza, con la guarigione dei mercati del credito e delle abitazioni. Ma l'aggiustamento fiscale maggiore del previsto è destinato a mantenere la crescita del PIL reale a circa il 2% nel 2013. Nell'area dell'euro, il PIL reale dovrebbe contrarsi di circa ¼% quest'anno, prima di crescere nuovamente nel 2014. I canali di credito sono interrotti: le migliori condizioni finanziarie non sono ancora passate a imprese e famiglie, perché le banche sono ancora impastoiate da scarsa redditività e basso capitale. Altri freni sulla crescita nell'area dell'euro comprendono il continuo aggiustamento fiscale, i problemi di competitività e le debolezze di bilancio.

In Giappone, il nuovo stimolo fiscale e monetario dovrebbe favorire una ripresa dell'attività, con una crescita del PIL reale pari a 1,5% nel 2013. Nel corso 2013-14, queste divergenze tra le economie avanzate sono destinate a ridursi. Supponendo che i politici portino a termine i loro impegni, l'ultimo rapporto WEO prevede un continuo allentamento dei freni sull'attività reale e un rafforzamento della crescita reale del PIL nelle economie avanzate a partire dalla seconda metà del 2013. La crescita nelle economie emergenti e in via di sviluppo dovrebbe rimanere robusta, rafforzandosi da circa il 5% nel 2012 al 5,25% nel 2013 e del 5,75% nel 2014.

Le attività nella maggior parte di queste economie sono già ripartite dopo un rallentamento nel 2012, grazie alla domanda dei consumatori, le politiche macroeconomiche di sostegno, e di un rilancio delle esportazioni. Nell'Europa emergente la ripresa dovrebbe guadagnare velocità grazie alla domanda da parte delle economie avanzate in Europa. Tuttavia, alcune economie del Medio Oriente e Nord Africa continuano a lottare con le transizioni interne difficili. Il WEO osserva che le recenti azioni politiche in Europa e negli Stati Uniti hanno migliorato il quadro dei rischi a breve termine, anche se i pericoli sono ancora presenti. Nella zona euro, la ripresa potrebbe essere più lenta del previsto a causa delle difficoltà degli aggiustamenti, con bilanci deboli, canali di credito interrotti nella periferia, e insufficiente progresso verso l'Unione economica e monetaria più forte.

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Negli Stati Uniti, l'aggiustamento fiscale maggiore del previsto, derivante dai tagli di spesa automatici (il cosiddetto "sequestro") o il fallimento per aumentare il tetto del debito, potrebbero esercitare una resistenza più forte sulla crescita. Nel medio termine, tuttavia, la bilancia dei rischi rimane al ribasso. Le preoccupazioni ruotano attorno ad alcuni fattori: l'assenza di forti piani di risanamento di bilancio negli Stati Uniti e in Giappone; un elevato indebitamento privato, la politica limitata e un insufficiente progresso istituzionale nella zona euro. Questi potrebbero portare a un periodo prolungato di bassa crescita; distorsioni da facile e non convenzionale politica monetaria nelle principali economie avanzate; e eccessivi investimenti e asset a prezzi elevati in molti mercati emergenti e nelle economie in via di sviluppo.

Requisiti di stabilizzazione per una crescita robusta A fronte di tali rischi, la politica monetaria deve continuare a sostenere la domanda privata, mentre le politiche finanziarie devono contribuire a migliorare la politica monetaria. Gli Stati Uniti e il Giappone devono ancora progettare e attuare piani di riduzione del deficit globale a medio termine. Questa è un'urgente necessità per il Giappone, dati i rischi significativi dal rinnovato stimolo fiscale combinato con elevati livelli di debito pubblico. Le riforme strutturali per ricostruire la competitività e aumentare le prospettive di crescita a medio termine sono fondamentali per molte economie dell'area dell'euro, in quanto sono un ulteriore progresso nelle riforme architettate per completare l'unione economica. Nei mercati emergenti e in via di sviluppo, il WEO mette in evidenza la necessità di rafforzare le politiche e ricostituire spazi di manovra. La stretta dovrebbe iniziare con la politica monetaria e, quando necessario, essere sostenuta con misure prudenziali per tenere a freno gli eccessi "in nuce" nei settori finanziari.

Con precipuo riferimento alla situazione economica salernitana, il 91% dell'export è manifatturiero: di questo oltre la metà è ascrivibile all'export agroalimentare. Nel corso dell'ultimo decennio risulta in progressivo aumento l'export degli articoli in gomma e delle materie plastiche dei prodotti in metallo (il 9,6%) e dei macchinari, degli apparecchi elettrici e dei prodotti in legno. Negativo invece il trend esportativo per i prodotti alimentari e per i prodotti tessili. In crescita il principale mercato di sbocco delle merci salernitane, l'Europa, che assorbe oggi oltre il 66% dell'export provinciale, mentre si riducono le esportazioni dirette nel mercato africano (14%), all'interno del quale risaltano le esportazioni verso i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, e negli Stati Uniti d'America (5%). Sul fronte dell'import è evidente la crescente affermazione della Cina (13% dell'import) e della Turchia (12%).

In questo quadro di forte incertezza economica, in linea con le indicazioni strategiche dell'Ente camerale, Intertrade anche per il 2014, si configura come punto di riferimento per promuovere il sistema economico locale all'estero, affermare il territorio salernitano nel mondo quale business destination di qualità, attrarre flussi turistici stranieri e gestire programmi di promozione e informazione in commercio internazionale.

Intertrade, anche nel 2014 cercherà di rispondere alle istanze delle imprese offrendo una pluralità di servizi, sempre più integrati, personalizzati e di qualità. Sul fronte interno, in un'ottica di contenimento della spesa pubblica, notevole attenzione sarà riservata ad un impiego efficiente delle risorse economiche e a percorsi di apprendimento e crescita del personale, affinché le professionalità rispondano in maniera sempre più adeguata alle nuove sfide da affrontare.



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Coerentemente con la mission aziendale, potranno essere perseguiti i seguenti obiettivi prioritari:

- 1) Sostenere le imprese, in particolare quelle di dimensione medio piccola, nei loro percorsi di avvicinamento e rafforzamento sui mercati esteri. Tale funzione di servizio sarà sviluppata anche rispetto ad associazioni imprenditoriali e a consorzi, alla rete camerale, a istituzioni territoriali e, non da ultimo, a soggetti pubblici e privati come università, ordini professionali, luoghi di cultura e centri di ricerca.
- 2) Contribuire alla promozione internazionale delle migliori realtà - produttive, scientifiche, culturali, formative, turistiche - del sistema territoriale allo scopo di attrarre, a Salerno e in Campania, flussi di risorse estere per generare processi virtuosi di crescita e sviluppo sul territorio. Privilegiato ed improntato alla sussidiarietà continuerà ad essere il rapporto con le associazioni imprenditoriali e il mondo consortile. Le associazioni, in particolare, sono un'interfaccia affidabile per le imprese: ne sanno cogliere bisogni ed aspettative e ne sanno trasferire le richieste. In stretta collaborazione con il mondo associativo si definiranno e realizzeranno i programmi operativi destinati ai diversi segmenti d'impresa che compongono il sistema economico locale.

Nello svolgimento della funzione a servizio del sistema economico-territoriale salernitano e dell'Italia meridionale, Intertrade potrà proporsi ancora come struttura di eccellenza a disposizione del mondo imprenditoriale ed associativo per progettare, organizzare e realizzare congiuntamente il programma promozionale sui mercati internazionali, articolando le proprie attività in sintonia e a complemento dell'offerta di servizi espressa dal mercato e presentandosi come integratore di risorse e progettualità già presenti sul mercato.

Tra gli obiettivi prioritari di Intertrade vi sarà, anche per il prossimo anno, l'ampliamento e il consolidamento della rete delle alleanze con tutti gli attori istituzionali, italiani ed esteri, pubblici e privati, disponibili a condividere azioni di promozione internazionale del sistema territoriale locale.

Nel 2014 proseguiranno, inoltre, le collaborazioni con la Rete nazionale delle Camere di Commercio, sia con partnership con singole realtà camerali, sia nell'ambito del "Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione", sia nel più ampio scenario delle intese operative fra Unioncamere Nazionale e Ministeri Sviluppo Economico e Affari Esteri: Intertrade si proporrà sempre più sistematicamente come capofila di azioni di sistema su base interregionale.

Con la Rete dei Consorzi per l'esportazione si costruirà un programma congiunto di attività per rispondere in maniera sinergica alle comuni esigenze sulla base di politiche condivise di promozione internazionale delle imprese. A tal fine continuerà la collaborazione di sistema con Unionfiliere, anche in virtù del Protocollo d'Intesa siglato nel settembre 2012 tra Unioncamere e la Federazione dei Distretti. Unionfiliere è l'Associazione delle Camere di Commercio per la valorizzazione delle filiere del Made in Italy. Tracciabilità e certificazione sono le leve primarie attraverso le quali la struttura intende supportare Unioncamere e le Camere di Commercio nell'elaborazione e nello sviluppo di politiche di rilancio delle principali filiere manifatturiere italiane. A tal fine Unionfiliere fa da cerniera tra imprese, istituzioni, associazioni di categoria e sistema camerale per favorire la creazione di una piattaforma comune di individuazione e conoscenza delle filiere, delle reti e dei gruppi di imprese, sulla base della quale impostare specifici programmi di sviluppo e di sostegno.

In tema di promozione di progetti di internazionalizzazione, continuerà la collaborazione con l'Università degli Studi di Salerno. Attraverso il "Board Internazionalizzazione" sarà possibile

 30

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

programmare reciproche attività di internazionalizzazione includendo la partecipazione congiunta di rispettive rappresentanze, nonché promuovendo attività internazionali tese all'attrazione del "capitale umano".

La programmazione prevista per il 2014 si articolerà sulla base di alcune Linee Diretrici che rappresenteranno gli Asset strategici dell'attività di Intertrade a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese:

- Orientamento all'internazionalizzazione;
- Informazione specializzata;
- Attività di Promozione Internazionale;
- Assistenza Specialistica;
- Rete Estera;
- Marketing Territoriale;
- Comunicazione istituzionale;
- Gestione Spazi Congressuali.

Fondamentale linea d'azione sarà quella dell'orientamento all'internazionalizzazione. In tal senso, la sinergia con il mondo associativo sarà indispensabile per interpretare le esigenze delle imprese e, soprattutto, per evitare sovrapposizioni tra attività contigue sviluppate in autonomia.

L'attività di informazione specializzata sulle tematiche dell'internazionalizzazione continuerà ad essere linea d'azione prioritaria. Per il 2014 Intertrade perseguirà l'obiettivo di ampliare l'offerta di contenuti, potenziando le sinergie con partner editoriali di riconosciuto prestigio e competenza, accreditandosi in tal modo come provider di qualità anche sul piano interregionale.

Le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie contribuiranno ad accrescere tale posizione perché consentiranno di veicolare e diffondere i contenuti presso un bacino d'utenza fidelizzato. Si punterà ancora, quindi, su progetti editoriali che hanno dimensione ormai nazionale (p.e. Newsmercati), per esplorare la possibilità di un nuovo modello di business per sviluppare ulteriormente l'attività editoriale specializzata.

Intertrade già rappresenta il punto di contatto locale di Enterprise Europe Network: una rete europea che si rivolge alle piccole e medie imprese alla ricerca di un partner in un altro paese europeo o di una consulenza su come sviluppare un'idea innovativa o come presentare domanda per un finanziamento comunitario, ed ha l'obiettivo di supportare le aziende nei processi di innovazione e assisterle nello sviluppo delle attività a livello europeo.

Nel 2014 sarà, altresì, implementata la Banca Dati dinamica "Salerno Business Community", strumento operativo dell'Azienda Speciale avente la finalità di monitorare in tempo reale il fenomeno dell'internazionalizzazione della provincia di Salerno rispetto ai seguenti parametri:

- Flussi esportativi;
- Flussi importativi;
- Partecipazione frequente ad eventi promozionali per l'estero;
- Partecipazione frequente ad attività di orientamento per l'estero;
- Accesso a servizi di consulenza specialistica;
- Partecipazione a progetti di cooperazione transnazionale;
- Adesione a reti d'impresa a vocazione internazionale;
- Partecipazione a consorzi per l'internazionalizzazione;
- Adesione ad Associazioni Temporanee di scopo e/o d'impresa con finalità internazionale;
- Partecipazione a gare d'appalto estere e/o internazionali.

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Il punto di partenza sarà, ovviamente la Banca dati amministrativa tenuta dall'Ufficio Commercio Estero comprendente le aziende dotate di numero meccanografico.

La scelta dei mercati obiettivo verso cui indirizzare l'attività promozionale sarà determinata dalle potenzialità di crescita di tali mercati e dalle opportunità di business che si prospettano per le imprese.

L'attività Promozionale, intesa come realizzazione di missioni imprenditoriali settoriali, organizzazione di incontri "B2B" e partecipazione alle fiere internazionali, sarà una delle Linee Diretrici di Intertrade, in quanto rappresenta ancora la modalità più tradizionale, efficace e consolidata per accompagnare le imprese sui mercati esteri.

L'organizzazione di missioni imprenditoriali e di partecipazioni collettive a manifestazioni fieristiche estere saranno gli strumenti base. Le missioni saranno occasione per avviare contatti nei paesi esteri, per fare scouting di opportunità di business, per incontri d'affari tra operatori del Sud Italia e locali. Accompagnare le aziende significherà, tra l'altro, aiutarle nella ricerca di know-how e tecnologie avanzate o complementari alle proprie produzioni, in settori ad alta intensità tecnologica sia per incrementare l'interscambio sia per migliorare le produzioni italiane.

Le manifestazioni fieristiche, che continuano ad essere lo strumento di promozione privilegiato dalle aziende, saranno utilizzate come momenti per organizzare incontri b2b e workshops per illustrare caratteristiche e potenzialità del mercato provinciale e interregionale e stabilire rapporti con interlocutori esteri presenti alle manifestazioni. Si promuoveranno, in particolare, l'allestimento di corner espositivi in aree a grande frequentazione di pubblico e l'apertura di show-room nell'ambito di collettive anche temporanee.

Sarà inoltre incentivato l'incoming di buyer esteri, valorizzando così Salerno e la sua provincia quale piattaforma commerciale, in partnership con i maggiori organizzatori fieristici.

Le iniziative promozionali saranno destinate anche a supportare quelle imprese la cui dimensione internazionale è data dall'attività di importazione.

A complemento dell'attività di promozione, per potenziare qualità e valore aggiunto della gamma di servizi offerti, si svolgerà l'attività di assistenza personalizzata ed individuale alle imprese. L'esperienza ha evidenziato che la proposta di pacchetti integrati di servizi, di promozione e di assistenza, opportunamente combinati per rispondere all'esigenza specifica dell'impresa, è un caso di successo sia sul piano dell'efficacia del servizio sia sul piano della soddisfazione e della fidelizzazione dell'utente finale.

La proposta di servizi integrati va nel senso della qualificazione e dell'incremento del valore aggiunto dell'offerta Intertrade destinata alle aziende e, pertanto, accresce le opzioni a loro disposizione, potendo acquisire sia un singolo servizio spot sia un pacchetto composito.

Le attività promozionali saranno prevalentemente svolte nei paesi dove operano gli Uffici della Rete Estera, consistenti in 11 Desk (Mediterraneo: Marocco e Turchia; Nafta: Messico; Mercosur: Brasile e Argentina; Europa e NSI: Russia e Bielorussia; Area del Golfo: Emirati Arabi Uniti e Qatar; Asia: Cina e India), che nel corso del 2014, si proporranno sempre come nodi di specializzazione nel marketing del sistema territoriale. Saranno, pertanto, sempre più attrezzati, oltre che per offrire assistenza e segnalare opportunità di business alle imprese, anche per intercettare quegli investitori potenzialmente interessati ad insediarsi nel salernitano.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

In tale ambito saranno promosse iniziative promozionali e di assistenza tecnica rivolte alle imprese che mirano allo scambio di esperienze e di collaborazioni produttive, all'acquisizione di nuovi mercati, a esperimenti di delocalizzazione di fasi povere della produzione, all'ingresso in circuiti esteri della distribuzione.

Nel 2014, si prevede sia l'organizzazione di tradizionali iniziative di business promotion (missioni settore/filiera/Paese di forte impatto) sia la promozione di iniziative di Country presentation e Incoming nazionali/settoriali con business matching e visite personalizzate in azienda. E' previsto, altresì, anche lo sviluppo, la promozione e l'implementazione di progetti innovativi a sostegno dell'export, anche in vista dell'Expo 2015 (Global Assistance Program, Tender/Gare d'Appalto, Assistenza specialistica settoriale individuale, iniziative di comunicazione all'estero su base settoriale, progetto di promozione integrata in Cina).

In particolare, il Programma promozionale sarà realizzato come di seguito riportato:

TURCHIA	AGROALIMENTARE, CASA EDILIZIA, MODA PERSONA	MATCHING ITALIA-TURCHIA
AFRICA SUB SAHARIANA	AGROALIMENTARE, CASA EDILIZIA, MODA PERSONA	PRESENTAZIONE PAESE E COUNSELLING AZIENDALE SETTORIALE
VARI MONDO	AGROALIMENTARE, CASA EDILIZIA, MODA PERSONA	INCOMING
ALBANIA/SERBIA	EDILIZIA, TECNOLOGIA AMBIENTALE	MISSIONE
BRASILE/PERU'	MECCANICA, BENI STRUMENTALI E BENI DI CONSUMO	MISSIONE
MESSICO	MECCANICA, BENI STRUMENTALI	MISSIONE
TURCHIA	CASA ED EDILIZIA	MISSIONE
IRAQ	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE
CINA	AGROALIMENTARE	MISSIONE
INDIA	MECCANICA, BENI STRUMENTALI E PER EDILIZIA	MISSIONE
RUSSIA	MODA, PERSONA, MECCANICA E BENI STRUMENTALI	MISSIONE
MAROCCO	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

	CANADA/USA	NAUTICA	MISSIONE
	NIGERIA	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE
	SUDAFRICA	AGROALIMENTARE, MECCANICA, BENI STRUMENTALI	MISSIONE
	USA/CANADA	AGROALIMENTARE, VINI, PERSONA	
	BRASILE	AGROALIMENTARE	MISSIONE
	CANADA	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE
	TURCHIA	MECCANICA E BENI STRUMENTALI (meccatronica, automazione)	MISSIONE
	ALGERIA E MAROCCO	BENI STRUMENTALI ED EDILIZIA	MISSIONE
	EAU	CASA PERSONA	MISSIONE
	COREA DEL SUD	BENI STRUMENTALI	MISSIONE
	ALGERIA E MAROCCO	MEDICALE	MISSIONE
	USA	MODA, PERSONA E BENI DI CONSUMO	MISSIONE
	QATAR-OMAN	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE
	MESSICO	BENI STRUMENTALI	MISSIONE
	TURCHIA	MODA E PERSONA	MISSIONE
	ALGERIA	CASA CONTRACT ED EDILIZIA	MISSIONE

Anche nel 2014, in virtù delle pregresse esperienze della Camera di Commercio di Salerno sul mercato russo, con particolare riguardo al Progetto Paese Russia (POR 6.5 e Progetto Interregionale MISE), continueranno le attività bilaterali con la Camera di Commercio Italo-Russa, Desk Campania, finalizzate a rendere efficaci i servizi alle imprese italiane orientate ai mercati dei Nuovi Stati Indipendenti, con precipuo riferimento a Russia, Bielorussia e Kazakistan, suggellate anche dalla Lettera di Intenti siglata nell'agosto 2012.

Nell'ambito delle attività promozionali, notevole sarà l'apporto del Consorzio Camerale per l'Internazionalizzazione, la cui mission è definire e realizzare un articolato programma di

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

business development settoriale ad elevato livello strategico ed organizzativo con alta partecipazione aziendale in mercati consolidati (con rete estera), emergenti (con partner locali) e nuovi (Africa Sub-Sahariana).

Per il 2014 saranno confermati 9 Desk della Rete Estera, dislocati su mercati strategici, (Brasile, Russia, India, Cina, Emirati Arabi, Qatar, Turchia, Marocco e Messico) e si prevede l'apertura di un Desk in Iraq oltre che l'attivazione di un network negli USA allo scopo di monitorare il mercato per individuare nuove prospettive e opportunità di business e informare sui cambiamenti nelle dinamiche economiche e politiche in particolari settori, sviluppare contatti e relazioni con interlocutori economici, finanziari e istituzionali per la realizzazione di attività e progetti nonché potenziare knowhow e competenze specifiche per le imprese sull'accesso ai mercati,

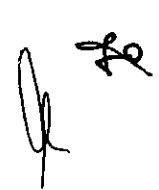
Nell'ottica dello sviluppo del tessuto economico provinciale, mediante la penetrazione delle imprese salernitane nei mercati esteri, sarà riproposto, nel 2014 il "Regolamento per l'erogazione di voucher per l'internazionalizzazione delle imprese", che prevede contributi a fondo perduto a parziale concorso delle spese sostenute per la partecipazione agli eventi inseriti nel programma promozionale dell'Azienda Speciale, quale soggetto coordinatore della rete camerale estera, che si compone, principalmente dei Desk del Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione.

Notevole sarà, altresì, l'impulso della promozione dei servizi presso Enti, Associazioni, Banche, Consorzi, mediante il consolidamento del Progetto "Exporttrade", nonché mediante l'Unità operativa preposta alle Relazioni esterne e al miglioramento della Rete provinciale composta da animatori territoriali e agenti di sviluppo. A tal fine sarà rafforzata la collaborazione con l'Autorità Portuale di Salerno, con l'obiettivo di individuare forme di collaborazione relative alla realizzazione di un programma comune di azioni che permettano percorsi che garantiscano una migliore utilizzazione delle risorse territoriali a disposizione, al fine di accompagnare i processi di internazionalizzazione delle imprese del settore marittimo-portuale, favorendone la competitività.

Nell'ambito delle iniziative per l'anno 2014, saranno ulteriormente sviluppati i servizi di consulenza specialistica e assistenza tecnica, con l'obiettivo di affiancare le PMI in tutte le fasi del processo di internazionalizzazione, mettendo a loro disposizione servizi personalizzati di accompagnamento sui diversi mercati esteri e offrendo soluzioni in linea con le esigenze specifiche di ogni singola impresa.

Anzitutto si potenzieranno i servizi base per garantire una puntuale risposta alle esigenze espresse dalle imprese, fornendo strumenti atti a garantire un approccio efficace ai mercati internazionali ed incrementare il livello di competitività delle stesse.

In secondo luogo si svilupperanno servizi innovativi, a maggior valore aggiunto, per incentivare forme di presenza diretta all'estero delle PMI, attraverso la realizzazione di progetti articolati, quali: localizzazione produttiva e commerciale autonoma o in partnership con imprese locali; trasferimenti di tecnologia e co-sviluppo di nuovi prodotti; accordi di start-up e *joint venture*. Tali servizi si rivolgono sia ad aziende già dotate di un approccio avanzato ai mercati esteri e che necessitano quindi di forme di presenza diretta (apertura di società, *joint venture*, ecc.), sia ad aziende che non hanno ancora sviluppato un bisogno esplicito ma di cui Intertrade, con il proprio team di esperti, è in grado di individuare le potenzialità.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Insieme a queste ultime si definiranno percorsi di assistenza ad hoc, orientandole verso quelle forme di servizi personalizzati ad alto valore aggiunto che consentiranno loro di ottenere, proprio tramite una presenza diretta in loco, indubbi vantaggi competitivi.

Peculiarità di questa attività è infatti l'approccio consulenziale e di orientamento del cliente verso servizi a maggior valore aggiunto.

Il 2014 continuerà a vedere, inoltre, l'operatività dell'Elenco dinamico di operatori consulenziali, finalizzato, all'individuazione di professionisti, in forma singola o associata, in possesso di competenze e qualifiche professionali per lo svolgimento delle attività specialistiche di seguito elencate:

- a) Ricerche di Mercato e Prodotto;
- b) Guide e Schede concernenti le principali informazioni sul quadro economico generale, l'interscambio commerciale, la normativa doganale dei principali Paesi extra-UE;
- c) Ricerca Partner: informazioni su attività e imprese all'estero;
- d) Documenti per esportare: informazioni concernenti le procedure doganali, i dazi, le tariffe, i principali documenti necessari per l'importazione e l'esportazione delle merci;
- e) Contrattualistica e Fiscalità internazionale: compravendita internazionale, concessione di vendita, licenza di marchio o brevetto, trasferimento di know-how, Joint Venture, dazi e tributi import-export, documenti di accompagnamento delle merci, problematiche IVA relative all'apertura di depositi di consegna in altri Paesi dell'UE, problematiche IVA relative alle cessioni ed acquisti intracomunitari, problematiche relative alla nomina dei rappresentanti IVA in altri Paesi dell'UE, aspetti fiscali relativi alla costituzione di società all'estero;
- f) Trasporti e Pagamenti internazionali: informazioni relative all'imballaggio, stoccaggio e all'assicurazione delle merci, valutazione dei rischi, costi e benefici per la scelta dei termini di consegna e delle forme di pagamento delle merci;
- g) Marketing Internazionale;
- h) Traduzioni e/o interpretariato di trattativa;
- i) Check up aziendali.

Nell'ambito delle attività 2014 dell'Asset Estero, rientrano, altresì, le azioni previste per l'iniziativa di sistema "Sportelli per l'Internazionalizzazione", promossa da Unioncamere, che consiste nello specifico, nell'erogazione dei seguenti servizi:

- Certificazioni per l'export;
- Primo orientamento e informazione;
- Informazione specializzata;
- Assistenza specializzata.

Agevolare l'accesso al credito per promuovere l'internazionalizzazione d'impresa è divenuta un'esigenza prioritaria, visto che l'apertura ai nuovi mercati rappresenta uno dei principali driver per la crescita delle PMI italiane.

Al fine di potenziare le azioni che la Holding camerale ha già intrapreso per favorire l'accesso al credito delle PMI del territorio, in sostegno agli interventi di internazionalizzazione d'impresa, il Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza - organismo che raggruppa le principali Camere di Commercio e che ha ampie competenze in materia creditizia - ha identificato, dopo aver effettuato uno studio con i ministeri competenti, una nuova iniziativa denominata: Sezione Speciale per l'Internazionalizzazione e la Competitività.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

### VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Il progetto prevede la creazione di una sezione speciale del Fondo Centrale di Garanzia, ai sensi del Decreto interministeriale registrato alla Corte dei Conti in data 16 marzo 2012 in attuazione del decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, attraverso lo stanziamento di apposite risorse da parte delle Camere di commercio aderenti. Il Sistema Camerale è stato il primo ad accogliere l'invito del governo a creare una sezione speciale del Fondo Centrale, in cui convogliare le risorse delle Camere di Commercio. La scelta di creare un Fondo di co e controgaranzia come sezione separata del Fondo centrale è motivata dagli evidenti vantaggi che questa comporta: la garanzia di ultima istanza dello Stato e la possibilità di individuare come gestore dello strumento camerale, Mediocredito centrale che, in qualità di Gestore del Fondo Centrale, assicura il rispetto dei massimi standard di qualità nella gestione di pratiche di co e contro garanzia.

Attraverso la sezione speciale, le imprese operanti nei territori di competenza delle Camere di commercio sottoscrittrici potranno ottenere una co-garanzia o controgaranzia del Fondo centrale su finanziamenti bancari garantiti da un Consorzio Fidi e destinati a finanziare la realizzazione di interventi per l'internazionalizzazione.

Il Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza a tal fine ha istituito un Comitato di monitoraggio avente il compito di coordinare le Camere di Commercio che aderiscono alla sezione, informarle con cadenza trimestrale sull'operatività delle sottosezioni e dell'avvenuto esaurimento delle risorse impegnabili delle sottosezioni.

L'export, in questa fase storica di recessione economica generale, rimane l'unica componente attiva della domanda aggregata e l'internazionalizzazione, quindi, è un fattore strategico per la crescita economica delle imprese che non può più essere trascurato.

Naturalmente, quando si parla d'internazionalizzazione, deve intendersi qualcosa di più complesso della semplice attività di export, ovvero un insieme di attività da realizzarsi affinché si strutturino, con i partner commerciali, rapporti consolidati e duraturi, indispensabili al fine di favorire una presenza stabile ed efficace sui mercati esteri.

Pertanto, partendo dall'analisi di tale esigenza e da quanto previsto dall'art. 3 dello Statuto aziendale, si evidenzia l'esigenza, nel 2014, di dotarsi di un Organismo, che da uno screening effettuato il più confacente alle esigenze di snellezza, economicità e flessibilità di gestione è la Private Limited Company del diritto inglese, che possa valorizzarne la funzione istituzionale di assistenza alle imprese della provincia di Salerno nei processi internazionalizzazione, ciò anche attraverso un'efficace attività di raccordo dei punti del network camerale estero.

Proseguiranno, inoltre, nell'ambito dell'Asset Estero, le azioni di Promozione del territorio finalizzate valorizzazione dello stesso in un'ottica integrata tra turismo, commercio, artigianato e prodotti tipici, consolidando alleanze e intese con altri Enti locali.

La valorizzazione del sistema provincia deve passare dall'affiancamento dei progetti strategici con delle azioni di accompagnamento, da implementare a livello di settore. Ciò per contemperare l'esigenza di valorizzare a livello territoriale con quella di realizzare un'azione di promozione e comunicazione costante del territorio in ambito nazionale e internazionale.

Di conseguenza, sarà fondamentale definire una serie di azioni di accompagnamento, secondo un approccio di "marketing mix" che da un parte siano volte ad adeguare, modificare ed innovare le condizioni dell'offerta territoriale e dall'altra siano volte a far conoscere al pubblico le opportunità offerte dal territorio, a svilupparne un'immagine e a potenziarne il posizionamento competitivo.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Il territorio della provincia di Salerno è ricco di risorse e di prospettive. Conoscerle tutte, inquadrarle in un contesto di crescita complessivo, definirle dal punto di vista delle nuove opportunità determinate dal mercato della globalizzazione rappresenta uno strumento unico per le imprese che già operano sul territorio e per quelle che sono alla ricerca di nuove opportunità.

In questo contesto si inserisce anche per il 2014 il partenariato al Progetto Mirabilia, volto alla promozione dei siti Unesco, dei territori e degli itinerari turistici, meno noti al turismo internazionale, attraverso le seguenti azioni:

- 1) un evento B2B, denominato “Borsa Internazionale del Turismo Culturale” nel settore turistico riservato agli imprenditori del settore (tour operators, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming, ecc.) operanti nei territori che possono vantare la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto come bene patrimonio dell'umanità dall'UNESCO e ai buyers (operatori incoming, decision manager, buyers luxury travel, giornalisti, opinion leaders, ecc.) provenienti dai Paesi esteri;
- 2) la strutturazione di itinerari storici, artistici e culturali di carattere nazionale promossi in un unicum attraverso un brand comune la cui innovazione attiene la messa in rete di territori diversi per tradizioni e morfologia, ma accumulati dal riconoscimento Unesco;
- 3) la partecipazione a fiere, workshop, seminari tematici e momenti di formazione utili e necessari alla produzione dei pacchetti turistici integrati;
- 4) azioni di promozione del progetto in Europa;
- 5) azioni di promozione dei territori da realizzare attraverso il sistema scolastico.

Intertrade da tempo ha saputo costruire un'efficace sistema di relazioni con gli attori pubblici e privati del territorio, al fine di realizzare un quadro sinergico e coerente di politiche ed interventi per la valorizzazione delle eccellenze del territorio, mediante diversi strumenti di concertazione e compartecipazione. In tale contesto, occorrerà rafforzare sempre più la leadership dell'Azienda Speciale, quale strumento dell'ente camerale, come principale interlocutore pubblico delle politiche economiche a livello provinciale.

Per poter avviare un percorso che porti all'efficace raggiungimento degli obiettivi proposti, si ritiene essenziale la cooperazione di una pluralità di attori, a vario titolo interessati allo sviluppo locale. I soggetti coinvolti concorrono attivamente alla definizione ed all'implementazione delle scelte mediante gli strumenti della concertazione, con l'apporto di uno specifico bagaglio di competenze acquisite sul campo della rispettiva esperienza.

Altro Asset fondamentale nel 2014 sarà il Marketing Territoriale, inteso quale “insieme di azioni collettive attuate per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali, promuovere un'immagine positiva”, rappresenta lo strumento mediante il quale è possibile valorizzare l'offerta dei territori ed individuare le risorse chiave.

Per marketing territoriale non si intende fare “pubblicità” sul territorio, ma significa attuare un monitoraggio attento e costante dei punti di forza e debolezza di un sistema, per meglio organizzare l'attrattività degli investitori, significa individuare in maniera capillare le potenzialità della nostra area, promuovendo e rilanciando le anime e i settori tradizionalmente trainanti attraverso un'intensificazione delle reti di collaborazione con le eccellenze dei diversi settori e gli ambiti ad alto potenziale attrattivo, implementando strumenti trasversali



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

nell'ambito della comunicazione per valorizzare le politiche avviate sui grandi temi internazionali e utilizzando un mix di strumenti e strategie che facciano da volano alla crescita.

Obiettivo fondamentale sarà dunque quello di intercettare e veicolare un adeguato numero di potenziali investimenti esteri, strutturati e dotati di business plan sostenibile, finalizzati a riposizionare la value proposition del territorio. Tale obiettivo potrà essere raggiunto individuando in maniera capillare le potenzialità del territorio salernitano, promuovendo e rilanciando i settori tradizionalmente trainanti attraverso un'intensificazione delle reti di collaborazione con le eccellenze dei diversi settori e gli ambiti ad alto potenziale attrattivo. Inoltre, sarà importante rendere il territorio "attraente", supportando le iniziative con adeguate azioni di comunicazione, funzionali alle operazioni di sensibilizzazione ed informazione.

A tal fine, continuerà anche nel 2014 la sinergia con il Distretto Industriale Agroalimentare Nocera-Inferiore Gragnano. Il Distretto sostiene lo sviluppo del territorio e la valorizzazione del tessuto economico e produttivo locale verso un processo di integrazione strettamente correlato a nuove forme d'interazione e integrazione tra formazione e valorizzazione delle risorse umane, ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico. Si estende in un'area compresa tra il cono vulcanico del Vesuvio e le montagne di Sarno a Nord ed i Monti Lattari a Sud. Le realtà produttive del Distretto sono multiple, ad esempio dalla trasformazione del pomodoro (il Pomodoro di San Marzano, l'oro rosso), alla realizzazione delle conserve, alla produzione della Pasta di Gragnano IGP (Gragnano è nota come Città della pasta), al vino DOC (Lettere e Gragnano), al cipollotto Nocerino (DOP), all'olio (DOP).

Inoltre, nell'ambito delle attività inerenti l'attrazione di investimenti sul territorio, proseguirà, anche nel 2014, l'impegno profuso per la buona riuscita delle attività relative al Progetto "Invest in Salerno", promosso dalla Fondazione Carisal con il contributo della holding camerale. In particolare, il Progetto, volto a realizzare l'attività di promozione, valorizzazione e rafforzamento dello sviluppo del sistema territoriale salernitano, mediante l'attrazione dell'interesse di potenziali investitori nazionali ed esteri, mira a promuovere, in Italia e nel mondo, l'immagine e i vantaggi competitivi del territorio, nonché le opportunità di investimento.

Negli ultimi anni, anche gli eventi hanno assunto un peso crescente nelle politiche di sviluppo del territorio e di promozione turistica, inquadrando così gli stessi come veri e propri strumenti di marketing territoriale. Per quanto detto e in considerazione delle finalità istituzionali della Camera e della mission di marketing territoriale attribuita ad "Intertrade", anche nel 2014 si vedrà l'operatività di un Elenco dinamico di Eventi di promozione delle peculiarità produttive del salernitano e/o territoriali della provincia di Salerno, programmati da Enti pubblici o privati ovvero da imprese, per la cui location si propone l'impiego del Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra".

L'Elenco ha l'obiettivo di:

- censire le iniziative che intendono essere realizzate localmente con la finalità di promuovere le produzioni territoriali ovvero il territorio tout court;
- redigere e diffondere un'agenda di eventi di promozione locale che contemperi il "bello" e il "buono" delle ideazioni, delle creazioni e delle produzioni da presentare, che abbiano quale location il Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra";
- rendere il Centro "Salerno Incontra" fruibile in maniera organica a livello locale per eventi congressuali finalizzati alla miglior diffusione e più efficace comunicazione delle produzioni locali e del territorio provinciale, affinché possa svilupparsi la conoscenza

70

M

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

locale del vasto patrimonio territoriale e rendere la Comunità provinciale "Ambasciatore del Gusto": illustrare le prelibatezze salernitane verso il pubblico in ambito nazionale ed estero.

Nel 2014 fondamentale sarà anche lo sviluppo ulteriore dell'Area Relazioni Esterne, suddivisa nelle due unità "Comunicazione Istituzionale" e "Congressuale". Le attività di comunicazione saranno attuate con modalità, tecnologie e strumenti differenziati, al fine di promuovere i servizi e le iniziative a supporto dell'internazionalizzazione presso le PMI del territorio di riferimento, di sostenere e valorizzare l'attività di Intertrade e della holding camerale a supporto della business community salernitana in occasione di eventi istituzionali e manifestazioni internazionali, di fornire alle imprese strumenti informativi aggiornati, anche su supporto elettronico, per approfondire temi e problematiche correlate al commercio estero, di offrire agli utenti stranieri interessati a creare contatti di business in ambito locale e nazionale, dati sull'economia salernitana e informazioni di orientamento per la ricerca partner.

Il Piano di comunicazione integrata nel 2014 sarà potenziato e migliorato, con particolare riferimento al bollettino mensile Mercato gl@cale, alla pubblicazione Globus, alla pubblicazione storica della Holding camerale "Il Follaro", alla Newsletter quindicinale, al servizio di info flash SMS settimanale, all'aggiornamento del sito web attraverso l'ampliamento delle rubriche informative, alla realizzazione di strumenti informativi aziendali in formato tradizionale e digitale, in lingua italiana o plurilingue nonché alla realizzazione di video interviste e video clip sui temi inerenti l'internazionalizzazione, sulla realtà economica salernitana e sui comparti produttivi trainanti e di eccellenza.

Sarà, altresì rafforzato, nel 2014, il Progetto di Comunicazione innovativa "Webtv", infrastruttura di videocomunicazione via Internet, che consiste nella realizzazione di servizi televisivi, interviste, report economici, schede in computergrafica, finalizzate ad offrire una informazione completa e organica, alle imprese export oriented, sulle opportunità e le iniziative programmate dalla Holding camerale inerenti la programmazione dell'anno in corso.

Il Progetto "web tv" permette, in primo luogo, di dare maggiore visibilità alle molteplici attività effettuate dalla Holding camerale, accrescendo la qualità e quantità di informazioni economiche, sulle attività messe in campo, sulle opportunità proposte per il sostegno e lo sviluppo delle imprese e dell'economia del territorio, ma, permetterebbe, altresì, di rispondere all'esigenza di avere un servizio per la distribuzione di contenuti audio/video di tipo professionale da integrare al portale di comunicazione istituzionale.

Ogni evento, conferenza, missione, convegno al quale si ritiene di dover dare maggiore visibilità potrà contare sulla vetrina on line che non solo sarà così più fruibile anche da chi non ha potuto esser presente all'iniziativa, ma allo stesso tempo offrirà anche la possibilità di scaricare i contenuti video ed audio per gli operatori dell'informazione. In un momento di forte crisi del settore con drastiche riduzioni dei costi e del personale, la fornitura di servizi, immagini, riprese, interviste completamente gratis e poco dopo la loro realizzazione (ma per alcuni eventi si può immaginare anche la visione diretta in streaming) otterrà sicuramente grande attenzione dai mass media. Oltre che per promuovere gli eventi o mettere in risalto eventuali attività dell'Azienda, la web tv può anche essere utilizzata per diffondere i vari servizi offerti con semplicità e chiarezza, spiegando i procedimenti, l'accesso, i costi, in modo da illustrarne la funzione e l'accesso ed aiutare gli imprenditori.

Nel 2014 saranno potenziate le attività e i servizi del Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra", inaugurato in via sperimentale nel luglio del 2012.





# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

## VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

L'attività congressuale, sempre più strategica in virtù dei rilevanti flussi di persone e di risorse economiche che i grandi congressi alimentano, necessiterà di un'azione di sistema finalizzata a conquistare le grandi convention. Saranno implementate azioni di marketing al fine di instaurare sinergie con i soggetti e le strutture che operano nell'organizzazione di eventi internazionali. Continuerà, pertanto, anche nel 2014 la partnership con Federcongressi, organizzazione senza fine di lucro nata come federazione delle associazioni della meeting & incentive industry operanti in Italia, a cui il Centro Congressi Internazionale è iscritto dal settembre 2012 nella categoria manageriale VENUES, strutture che gestiscono spazi appositamente predisposti per lo svolgimento di incontri, riunioni ed eventi - organizzazione avente la finalità di dare voce e rappresentanza alla meeting & incentive industry italiana in tutte le sue espressioni e presso tutte le sedi istituzionali, accrescendone l'immagine e il prestigio, con l'obiettivo di creare rapporti stabili con le Istituzioni e le associazioni nazionali ed internazionali. Tutto ciò consentirà all'intero territorio provinciale di ricevere la tanto agognata spinta verso un progresso economico, scientifico, sociale, ma soprattutto "reale".

Attraverso l'adozione di sistemi multimediali e di comunicazione tra i più avanzati, coniugando moderni standard di sicurezza alla massima funzionalità strutturale, fra tradizione e tecnologia, il Centro offrirà un'accoglienza elegante e professionale per eventi di prestigio e rilievo, ma anche seminari, conferenze, workshop, incontri di rappresentanza, momenti divulgativi, mostre ed esposizioni.

Saranno ulteriormente implementati i servizi di interpretariato simultaneo che permetterà la traduzione in tempo reale durante meeting, convegni, seminari favorendo gli scambi e le relazioni internazionali, gli incontri di operatori italiani ed esteri.

Saranno disponibili anche servizi di comunicazione, immagine e relazioni esterne con notevoli ricadute sul fronte delle opportunità economiche che nasceranno avvalendosi del nuovo servizio. I richiedenti avranno libertà e facoltà di scegliere se usufruire solo degli spazi oppure avvalersi anche dei servizi che "Salerno Incontra" metterà a disposizione, dal più elementare utilizzo del guardaroba al catering al piano di comunicazione integrata di tutto l'evento. L'attività congressuale, sempre più strategica in virtù dei rilevanti flussi di persone e risorse economiche legate ai congressi, potrà contare sulle Sale "Genovesi", "Follaro" e dell'Auditorium che offrono rispettivamente 102, 60 e 49 posti. La Sala "Gatto", dotata di sistemi tecnologici, permetterà di collegarsi in videoconferenza con possibilità di intervento da tutti i 47 posti presenti in sala. Due saranno le aree polifunzionali maggiori: le suggestive Sale del Gusto e l'artistica "Galleria delle Opere", e l'artistica "Galleria delle Opere", entrambe idonee ad ospitare mostre, esposizioni, servizi catering, concerti ed eventi conviviali.

Consigli di amministrazione, incontri d'affari, focus di management e riunioni di lavoro troveranno l'accoglienza ottimale nelle Sale "Scaramella", del "Gonfalone" e "Penelope" che dispongono rispettivamente di 25, 12 e 6 posti. La Reception, particolarmente attrezzata, sarà il punto di coordinamento, organizzazione ed accoglienza di tutti gli eventi ospitati nel Centro che resterà a disposizione per gli incontri istituzionali dell'Ente Camerale.

Sarà altresì potenziata, nel 2014, la "Galleria del Gusto", vetrina contenitore delle eccellenze del territorio collocata all'interno degli ambienti del Centro Congressi Internazionale "Salerno Incontra".

La "Galleria del Gusto" si candida ad assumere il ruolo di centro della promozione e della comunicazione dell'identità territoriale, intesa quale insieme di valori emblematici e fortemente rappresentativi che costituiscono quel "paniere" che attribuisce appeal al territorio provinciale ovvero il luogo (fisico ed organizzativo) dove si programma, si progetta e si realizza l'insieme di



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

attività sempre più strategiche per la valorizzazione delle produzioni di eccellenza della provincia di Salerno.

In aggiunta alle dotazioni strutturali, il Centro Congressi Internazionale continuerà ad avere tra i suoi punti di forza il sito internet, nonché gli elenchi dinamici operatori economici e fruitori abituali, che consentono di effettuare, da un lato una selezione dei fornitori dei servizi legati alle attività congressuali, dall'altro la fidelizzazione, attraverso la previsione di fidelity card, dei clienti abituali del Centro Congressi.

Continuerà ad essere data massima attenzione e propulsione al “Laboratorio di Progettazione Economica Internazionale”, struttura interna ad Intertrade che si propone come elemento propositivo di idee, partenariati e collegamenti nazionali ed internazionali.

Il Laboratorio di Progettazione continuerà a proporre attività di monitoraggio dei bandi in ambito regionale, nazionale, UE ed internazionale, animazione, partenariato domestico, raccordo nazionale per ricerca partner esteri, valutazione bandi disponibili e definizione idea-progetto, elaborazione proposte di candidatura, raccordo con l'Ente gestore della linea di finanziamento: start up attività e definizione della progettazione esecutiva.

Le attività progettuali dell'Azienda Speciale, dunque, avranno l'obiettivo di rendere stabile la presenza sui mercati ritenuti strategici ed adatti alle dimensioni ed alle produzioni delle nostre imprese, superando l'approccio alle iniziative “spot”, anche sostenendo sinergie e collaborazioni tra le piccole e medie imprese al fine di favorire la creazione di consorzi e reti d'impresa, dimensionalmente più adatti a misurarsi con processi di internazionalizzazione complessi.

Anche nel 2014 Intertrade continuerà a prestare la massima attenzione ad attività trasversali alle iniziative istituzionali, quali i servizi interni e il controllo di gestione; infatti, un adeguato patrimonio interno di conoscenze e di strumenti gestionali ed informatici, a supporto della definizione di progetti complessi ed articolati, appare sempre più necessario per l'attuazione delle strategie di Intertrade, per la crescente qualificazione dei servizi offerti al sistema imprenditoriale locale e per il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese.

Come è noto la qualità dei servizi erogati e dell'intera gestione aziendale è vista come un fattore determinante per il consolidamento dell'immagine aziendale e del posizionamento all'interno del mercato di riferimento, nonché fattore determinante attraverso il quale l'azienda offre ai suoi clienti/utenti una garanzia ulteriore di efficacia e professionalità fondata sull'analisi accurata delle loro esigenze e sul monitoraggio di tutti i processi che possono influenzarne la soddisfazione.

A sostegno di una politica volta a perseguire nel tempo il miglioramento delle performance aziendali, l'Azienda Speciale ha intrapreso da tempo la definizione di Regolamenti Interni per il funzionamento della stessa nonché l'implementazione di Policy per la gestione di servizi ed attività dalla medesima erogati, con la finalità di:

- Assicurare la trasparenza e la chiarezza nei rapporti con i propri clienti/utenti mirando alla definizione di condizioni di erogazione dei servizi di inequivocabile interpretazione ed allineate con le molteplici normative di riferimento;
- Garantire alla propria utenza la disponibilità di un servizio specializzato, conforme agli standard di sicurezza applicabili e dimensionato coerentemente con le esigenze esprimibili dal mercato di riferimento;



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

- Favorire l'aggiornamento delle competenze delle risorse umane sugli aspetti tecnici e metodologici delle mansioni affidate nonché sugli aspetti inerenti alla sicurezza sui luoghi di lavoro;
- Dare alle risorse umane l'opportunità e lo stimolo di contribuire al miglioramento continuo dell'azienda e dei suoi risultati puntando sulla motivazione e sul coinvolgimento nel conseguimento degli obiettivi.

Per l'attuazione di tali politiche è necessario stabilire e rivedere periodicamente gli obiettivi definendo le azioni necessarie al loro conseguimento; il monitoraggio sistematico delle performance realizzate consentirà alla Direzione di individuare gli eventuali scostamenti rispetto ai risultati attesi e le nuove opportunità da cogliere per il miglioramento e la crescita dell'organizzazione.

Pertanto, nel 2014 si procederà ad una revisione ed adeguamento delle Policy sin d'ora adottate dall'Azienda Speciale, al fine di rafforzare e migliorare ulteriormente l'organizzazione interna, nel segno dell'innovazione, del miglioramento della qualità, dell'efficienza dei servizi e della valorizzazione del capitale umano.

Il successo di un'organizzazione è, infatti, indissolubilmente connesso alle competenze e alla motivazione delle proprie Risorse Umane. In questo senso è fondamentale sviluppare e capitalizzare le competenze maturate dalle persone che operano nella struttura e che contribuiscono alla realizzazione della strategia, realizzando interventi in grado di aumentare il grado di professionalità presente nel sistema camerale nel suo complesso.

Sviluppando il patrimonio di esperienze e di conoscenze, si potrà realizzare, inoltre, un vero e proprio apprendimento organizzativo, rafforzando ulteriormente il senso di appartenenza. L'integrazione fra "strategia" e "Risorse Umane" verrà pienamente sviluppata in un sistema di valutazione del personale che prevede un collegamento a cascata fra gli obiettivi attribuiti e i risultati conseguiti.

Nell'impegno a ottimizzare le risorse umane disponibili, sarà realizzato uno studio preliminare per la realizzazione di una "mappatura delle competenze" del personale per orientare i processi di selezione, valutazione, sviluppo e formazione dei dipendenti.

In questo modo sarà possibile puntare sulla creatività delle persone, stimolando e valorizzando il capitale conoscitivo di ciascuno.

Altra finalità da raggiungere sarà quella relativa all'aspetto dell'*accountability*, cercando, cioè, la massima trasparenza e dando dimostrazione che i sistemi adottati forniscono informazioni tali da consentire agli stakeholder di esprimere un avveduto giudizio sull'operato dell'Azienda Speciale.

La qualificazione del capitale umano, attraverso l'aggiornamento continuo e il potenziamento delle competenze dei collaboratori, saranno elementi qualificanti e distintivi della politica di sviluppo dell'Azienda Speciale nel 2014. Per questo la politica del personale sarà incentrata sui seguenti principi:

- Orientamento all'utente/cliente: per migliorare la capacità di individuare e comprendere esigenze e aspettative del fruitore del servizio e renderne consapevole l'intera organizzazione;



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

- Miglioramento continuo delle prestazioni: per garantire l'erogazione tempestiva di servizi personalizzati, efficaci e sempre più rispondenti alle esigenze/aspettative dell'utenza, attraverso mezzi adeguati allo scopo;
- Orientamento al futuro e capacità di innovazione, attraverso l'incremento delle competenze tecniche, delle abilità professionali e relazionali del personale, attraverso interventi sistematici progettati su misura a seconda delle esigenze aziendali e nel rispetto degli obiettivi aziendali.

Nella convinzione che la qualità del capitale umano è un fattore chiave per il mantenimento di un elevato livello di competitività, l'Azienda Speciale punterà sulla gestione delle risorse umane attraverso:

- analisi della struttura organizzativa, anche mediante l'individuazione di soluzioni migliorative in termini di efficacia/efficienza che facciano ricorso alla logica progettuale che caratterizza in maniera pregnante l'Azienda Speciale;
- interventi strutturali per aumentare la flessibilità della struttura organizzativa, in modo da renderla più orientata al perseguimento di risultati concreti;
- azioni per definire percorsi di crescita del personale: mappatura delle competenze, valutazione del potenziale;
- azioni per professionalizzare la struttura organizzativa: formazione manageriale, tecnica specifica a tutti i livelli, linguistica, sul campo -presso le aziende- per il tramite delle associazioni di categoria.

Il perseguimento dei risultati prefissi discende dal diretto coinvolgimento delle risorse umane coinvolte nell'organizzazione dei servizi (Direzione, Coordinamento, Amministrazione, Servizi tecnici di Staff e Servizi tecnici specialistici), ciascuna delle quali è impegnata nel contribuire alla piena attuazione degli interventi programmati nell'ambito delle proprie competenze professionali.

La rilevazione dei risultati verrà effettuata con cadenza periodica, anche per consentire alla Direzione di apportare eventuali adattamenti alle azioni in corso di svolgimento e rendere il documento programmatico aderente alle attività svolte. A tal fine sarà implementato un sistema di Analisi delle Performance quale strumento di rilevazione e analisi dell'efficacia e dell'efficienza.

Un altro aspetto fondamentale per accrescere le performance, in termini di efficacia e di efficienza, sarà quello di avere uno stretto controllo dei costi che consenta di mettere in relazione risorse impiegate e risultati raggiunti e dunque di pianificare con maggiore precisione gli interventi futuri.

Infatti, un adeguato sistema di controllo di gestione è sempre più necessario per l'attuazione delle strategie camerali per l'Azienda Speciale, per la crescente qualificazione dei servizi offerti al sistema imprenditoriale locale e per il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese, per le attività di marketing territoriale e per le attività connesse alle relazioni esterne.

La funzione del controllo di gestione mira a realizzare la puntuale analisi e rendicontazione delle attività aziendali, nonché l'allocazione di costi/ricavi diretti e indiretti riferiti alle singole iniziative istituzionali. Attraverso tale strumento, sarà possibile effettuare una valutazione analitica sull'andamento economico-finanziario dell'Azienda e sugli scostamenti rispetto al budget previsionale.

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Lo sviluppo e l'utilizzo di specifiche soluzioni tecnologiche consentirà di automatizzare un maggior numero di processi, rendendoli più veloci, precisi ed efficienti.

L'introduzione di queste soluzioni consentirà così di ottenere importanti ricadute positive, sia rispetto alla riduzione dei costi e all'ottimizzazione e semplificazione dei processi, sia rispetto al miglioramento della qualità delle prestazioni e dei servizi offerti.

Un altro aspetto sul quale continuerà ad essere focalizzata la programmazione 2014 riguarda la Qualità. La certificazione Qualità, infatti, sta diventando sempre più un requisito indispensabile per operare sul "mercato". Intraprendere la strada della certificazione qualità comporta uno sforzo in termini economici e di risorse umane ma vuol dire anche investire nel processo di miglioramento dell'organizzazione. Al fine di offrire un servizio efficiente e al passo coi tempi si ritiene opportuno intraprendere un cammino che possa portare l'Azienda Speciale ad ottenere la certificazione di Qualità.

Migliorare la qualità dei servizi non significa solo adottare degli standard di misurazione che permettano di garantire prestazioni conformi ai livelli stabiliti, ma significa soprattutto cercare di comprendere le esigenze di chi ci sta di fronte. Dalla semplice richiesta di informazioni alle più complesse attività, ognuno ha diritto ad un servizio valido e trasparente, perché dalla rapidità e dall'efficacia delle risposte che riceverà dipenderà la buona riuscita della sua attività, di qualunque genere essa sia. Per questo motivo la certificazione di qualità non deve essere liquidata come uno sterile elenco di istruzioni operative. Al contrario diventa un vero e proprio valore aggiunto, uno strumento al servizio dell'utenza, la quale può direttamente verificare la serietà e la professionalità del proprio interlocutore.

Certificare la qualità vuol dire essenzialmente documentare ogni fase del processo aziendale. Nel 2014, quindi, continuerà il percorso per ottenere la certificazione di qualità.

Nello svolgimento della propria missione di servizio alle imprese, Intertrade dovrà curare con la massima attenzione la soddisfazione dell'utenza e realizzare costantemente la valutazione quantitativa (attraverso i dati di bilancio) e la valutazione qualitativa dell'andamento dell'attività dell'azienda e dei singoli progetti.

Customer Care letteralmente significa "cura del cliente". Nel linguaggio del Marketing viene definito anche come la tecnica, che può assumere fino ad un ruolo di orientamento strategico, che consente il raggiungimento della soddisfazione del cliente (altrimenti definita "CustomerSatisfaction").

I servizi di customer care e customer service sono oggi fondamentali per qualsiasi azienda, indipendentemente dalla sua dimensione o dalla tipologia di prodotti o servizi che offre.

La Customer satisfaction, cioè la capacità da parte di una società di soddisfare le aspettative dei propri "clienti", è infatti un elemento decisivo per il successo di tutte le imprese che vogliano definirsi moderne.

Il customer care e il customer service sono strumenti di grande efficacia, poiché permettono di instaurare un feedback diretto e immediato con i clienti/utenti, sia potenziali che acquisiti. In sostanza, customer care e customer service permettono di registrare tutta una serie di sensazioni, richieste e lamentele che sono basilari per avere il polso del proprio mercato e per adeguare le strategie alle reali esigenze socio-economiche del territorio.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

In sostanza, gli obiettivi del customer care e del customer service sono:

- rilevare e soddisfare i bisogni dei propri clienti/utenti;
- registrare il livello di soddisfazione (customersatisfaction) dei clienti/utenti per migliorare e orientare la qualità dei servizi;
- capire in che direzione e con quali modalità e tempistiche evolve il tessuto socio-economico del territorio al fine di “gestire” il cambiamento.

Customer care non è sinonimo di una divisione organizzativa specifica, anche se è gestita da una di queste, ma è una attività che si pianifica e che coinvolge tutta l'organizzazione integralmente dai livelli più alti fino a quelli più bassi che devono sentirsi motivati e partecipi.

Cura e attenzione sono rivolti, dunque, da un lato verso il cliente/utente esterno e dall'altro verso un “cliente interno” che è il vero artefice nella erogazione del servizio e che deve essere messo nelle condizioni per operare con efficienza: infatti da ciò dipende il successo e l'esito finale di una buona attività di customer care.

Dovranno essere messe a punto nuove modalità di dialogo con la comunità di riferimento e andranno consolidate quelle occasioni di confronto e di custode satisfaction utili per porre in essere azioni di miglioramento partendo dalla condivisione dei risultati.

Saranno quindi adottati, in maniera sistematica, strumenti che consentano di monitorare la qualità dei servizi e la soddisfazione degli utenti.

Alla stregua di quanto realizzato nel corso degli ultimi anni, nel 2014 si procederà con la implementazione della banca dati CRM - Customer Relationship Management - piattaforma informatica attraverso cui sarà possibile ricevere in maniera automatica informazioni personalizzate sulle specifiche esigenze delle imprese.

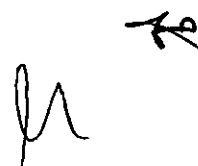
In particolare, verranno realizzate periodiche indagini di customersatisfaction che consentiranno di ottenere informazioni utili per introdurre miglioramenti sui servizi erogati e modifiche organizzative.

Con l'introduzione di questo nuovo approccio, si intende rafforzare la capacità dell'Azienda Speciale di agire secondo una logica proattiva, che sia in grado di generare e di anticipare i cambiamenti, sviluppando valore per i propri stakeholder.

Considerato che il Sistema camerale è impegnato da alcuni anni nella valorizzazione dell'impresa sociale: una impresa capace di creare valore continuo, stabile e duraturo per chi ne utilizza i servizi, per il contesto socio-economico nel quale è inserita e, non da ultimo per i propri lavoratori

Pertanto, si intende valutare l'opportunità di avviare uno specifico filone di attività per promuovere l'imprenditorialità sociale con l'obiettivo di creare una rete, anche a livello regionale, che faccia emergere e sostenga le politiche per lo sviluppo dell'imprenditorialità sociale e delle forme del microcredito.

Infine, saranno promosse sinergie in ambito del sistema aziendale intracamerale, finalizzate, in particolare, all'abbattimento di costi che sono direttamente correlati a possibili economie di scala con le altre Aziende Speciali dell'Ente camerale.



## **INTERTRADE**

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

**VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013**

Le funzioni di natura trasversale che accomunano le Aziende Speciali, si identificano, oltre che nella Direzione, anche nell'Amministrazione, nella Segreteria, nella Comunicazione e nel filone dell'Internazionalizzazione.

Per tale delicata visione di strategia operativa, che risponde in pieno alle numerose disposizioni impartite dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dal Ministero dello Sviluppo Economico, è auspicabile procedere, nel corso del 2014, ispirandosi ad un modello di integrazione di processi condivisibili, pur mantenendo ciascuna delle Aziende Speciali la propria identità.

A tal riguardo, l'Asset dell'Internazionalizzazione che, se a primo acchito può apparire una prerogativa di Intertrade, attraverso una puntuale disamina di tale ampio concetto si desume che la declinazione dello stesso trova piena applicazione sia nell'ambito della cultura d'impresa, di competenza dell'Azienda Speciale Polaris, sia nell'ambito dei tender internazionali, di competenza dell'Azienda Speciale Jurimpresa e naturalmente, per quanto attiene la nota casistica della promozione degli scambi con l'estero, di competenza di Intertrade.

Anche per quanto attiene il filone della Comunicazione, possono nascere delle sinergie tra le tre Aziende Speciali di supporto all'Ente camerale anche al fine di unificare il messaggio istituzionale e rendere gli strumenti editoriali quanto più coerenti con la visione integrata della Holding camerale.

Naturalmente le materie dell'Amministrazione e della Segreteria, vanno de plano, in quanto si tratta di due ambiti ove il contenimento della spesa e la trasversalità delle azioni risultano quanto mai necessari, pur preservando l'integrità degli ambienti documentali e procedurali delle Aziende stesse.

### **LA PROMOZIONE PER COMPARTI E SETTORI**

#### **Agroalimentare**

Il 2014 costituirà un anno importante per lo sviluppo delle attività nel settore dell'agro alimentare, in continuità con le esperienze di successo registrate nel passato e in considerazione dell'efficacia che la promozione internazionale di tale settore riveste, sia in termini di supporto alla crescita delle imprese sia in termini di diffusione del made in Italy e dell'italian way of life nel mondo.

In particolare, la tradizionale attività promozionale - missioni e fiere - sarà focalizzata su quei Paesi ad alta potenzialità di assorbimento per le nostre produzioni come Europa, Europa centro-orientale con particolare attenzione a Bielorussia, Bacino del Mediterraneo allargato (con particolare riferimento a Israele) ivi comprese l'Area del golfo e l'Africa subsahariana e area BRIC (Brasile Russia India Cina) dove lo stile italiano è molto apprezzato e dove c'è grande disponibilità ad adottare gusti e abitudini italiane.

La promozione dell'agro-alimentare sarà anche leva per stimolare l'attrattività turistica del nostro territorio: la cucina e i prodotti tipici campani possono svolgere un ruolo di forte attrazione per il turismo. Al tempo stesso il comparto turistico è in grado di fornire supporto alla diffusione di prodotti alimentari locali.

Obiettivo sarà quello di diffondere le produzioni di eccellenza dell'agro-alimentare come segmento e simbolo del più complesso sistema del made in Italy.

In parallelo si svolgeranno anche attività, prevalentemente formative ed informative, volte a diffondere la conoscenza e il gusto per le produzioni di qualità autentiche svolgendo anche un'azione per la diffusione della cultura della legalità contro la contraffazione.

#### **Gomma Plastica**

Intertrade darà, anche nel 2014, particolare rilevanza al settore della gomma plastica.

# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

L'organizzazione di missioni imprenditoriali e di partecipazioni collettive a manifestazioni fieristiche estere del settore saranno gli strumenti base. Esse saranno occasione per avviare contatti nei paesi esteri, per fare *scouting* di opportunità di business, per incontri d'affari tra operatori salernitani del settore e operatori locali.

Accompagnare le aziende salernitane del comparto significherà, tra l'altro, aiutarle nella ricerca di know-how e tecnologie avanzate o complementari alle proprie produzioni, in settori ad alta intensità tecnologica sia per incrementare l'interscambio sia per migliorare le proprie produzioni.

Le manifestazioni fieristiche saranno utilizzate come momenti per organizzare incontri b2b, seminari e workshops per illustrare caratteristiche e potenzialità del nostro mercato locale e stabilire rapporti con interlocutori esteri presenti alle manifestazioni.

## Logistica

Alla promozione del sistema logistico sarà data particolare rilevanza nel corso del 2014.

La Campania può essere considerata come la principale "macro-piattaforma" del Sud Italia, dotata di una condizione sicuramente migliore rispetto a tutte le altre regioni del Mezzogiorno e che le consente di offrire i propri servizi anche a buona parte del basso Lazio, dell'Abruzzo e del Molise.

Questo per due motivazioni: una da ascrivere alla privilegiata posizione geografica; la seconda è legata invece ad una elevata dotazione di infrastrutture di trasporto in rapporto alla superficie. Intertrade si impegnerà a portare avanti un'attività di ricerca delle principali opportunità offerte dal panorama nazionale ed internazionale per promuovere il sistema logistico salernitano attraverso un continuo monitoraggio degli eventi promozionali nazionali ed internazionali in materia di logistica e trasporto merci.

Sarà portata avanti un'analisi dei bisogni e delle problematiche di internazionalizzazione delle imprese del settore dei mercati target con l'obiettivo di favorire l'integrazione dei sistemi logistici locali in ambito nazionale ed internazionale.

Uno dei principali strumenti di promozione sarà rappresentato dagli eventi e dalle manifestazioni fieristiche di settore, esse rappresentano un veicolo fondamentale per la promozione della logistica e per l'integrazione dei sistemi logistici locali in ambito nazionale ed internazionale.

Il sistema fiera facilita per la sua stessa natura la creazione o l'ampliamento di reti di imprese, fornitori, distributori ed in generale partner di business.

Ne deriva il rafforzamento dell'immagine delle aziende, la personalizzazione delle relazioni e la garanzia di un accesso immediato, quasi "sul campo", da parte degli operatori alle informazioni sui servizi logistici e di trasporto offerti in un determinato territorio.

Intertrade fungerà da soggetto attivo di Marketing Territoriale e di internazionalizzazione promuovendo all'estero la Provincia di Salerno come territorio di eccellenza per la logistica e per i trasporti.

## Meccanica

Al settore della meccanica verrà assegnata particolare rilevanza: esso costituisce un comparto di eccellenza del manifatturiero locale, a forte vocazione internazionale, con una presenza significativa sui mercati europei, particolarmente segnati dalla crisi economica degli ultimi anni. Intertrade a sostegno della presenza estera delle imprese del comparto della meccanica si proporrà come interlocutore di riferimento per le politiche di internazionalizzazione e come erogatore di servizi ad elevato valore aggiunto.

L'obiettivo per il 2014 sarà quello di focalizzare impegno e risorse sulla promozione internazionale adottando un approccio maggiormente organico.

Saranno fortemente valorizzate le esperienze che l'Azienda Speciale ha già avuto in passato in questo ambito, per non disperdere il patrimonio di rapporti, conoscenze ed expertise maturate.





## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Trattandosi di un settore con produzioni ad alta intensità e specializzazione tecnica, ci si orienterà verso l'acquisizione di competenze specifiche e la formazione di profili espressamente dedicati all'internazionalizzazione del comparto.

Si punterà ad ampliare il bacino di utenza coinvolgendo nelle diverse iniziative le imprese di tutta la filiera e svolgendo una capillare azione di promozione sul territorio, anche attraverso la collaborazione con il sistema camerale salernitano.

La gamma di servizi all'internazionalizzazione sarà sempre più strutturata per pacchetti, privilegiando la scelta di offrire alle imprese non soltanto un servizio singolo e spot, ma un programma di accompagnamento per l'estero.

A tal fine, per esempio, le missioni saranno precedute da un'accurata ricerca di mercato volta ad individuare concrete opportunità di business. Si punterà in maniera significativa sull'organizzazione di missioni imprenditoriali ricercando ed aggregando gruppi di operatori interessati a sviluppare percorsi articolati di internazionalizzazione.

Le missioni saranno organizzate allo scopo di individuare le nuove opportunità di business sui mercati target, in particolare Europa, Europa centro-orientale con particolare attenzione a Bielorussia, Bacino del Mediterraneo Bacino del Mediterraneo allargato ivi comprese l'Area del Golfo e l'Africa subsahariana e area BRIC (Brasile Russia India Cina).

Saranno altresì finalizzate all'organizzazione di incontri b2b ma anche di seminari o workshop promozionali in concomitanza con manifestazioni fieristiche estere a grande richiamo di operatori: il proposito è quello di sfruttare l'evento fieristico per intercettare operatori e visitatori ed organizzare incontri d'affari.

Si riproporranno quindi le partecipazioni collettive a manifestazioni fieristiche. A latere delle fiere, che continuano ad essere le iniziative promozionali più richieste ed apprezzate dalle imprese, si costruiranno eventi ad hoc per promuovere sia le caratteristiche dei comparti, sia le produzioni migliori e all'avanguardia.

### Moda

Nello scenario della moda internazionale il made in Italy occupa da sempre una posizione di riconosciuto prestigio.

E' sinonimo di qualità e gusto; è uno dei principali punti di forza dell'economia italiana che, sull'estero, ha grande capacità competitiva.

Diventa quindi prioritario sviluppare interventi di ampio respiro che rafforzino la posizione di vantaggio delle nostre aziende rispetto ai nuovi competitor valorizzando la qualità, la creatività ed il gusto

Per il 2014 Intertrade proporrà degli interventi finalizzati a rafforzare la presenza delle aziende del territorio del comparto moda e a favorire la penetrazione e la presenza sui mercati focus. Inoltre si impegnerà a favorire costanti azioni di scouting ed esplorazione dei mercati emergenti. Tutte le iniziative saranno sviluppate in maniera diversificata, a seconda dei mercati target e della relativa capacità di sviluppo/assorbimento. Nei mercati più maturi si punterà a consolidare ulteriormente la presenza locale stimolando operazioni di carattere distributivo/produttivo stabili con interventi integrati di sistema e di promozione, mentre nei paesi di sviluppo "emergente" si punterà invece all'insediamento commerciale e all'esplorazione di nuove aree ed opportunità puntando alla costituzione di nuovi sbocchi commerciali.

### Nautica

Per il settore della nautica si proporranno partecipazioni a manifestazioni fieristiche di primaria importanza.

Il settore sarà oggetto di particolare attenzione per lo sviluppo di iniziative dedicate sia in ambito della cantieristica da diporto sia per l'accessoristica fuori ed entrobordo.

## **INTERTRADE**

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

**VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013**

L'intero programma sarà completato con una serie di missioni imprenditoriali da realizzare, per tutti i segmenti citati del comparto, anche in mercati poco esplorati.

### **Prodotti e servizi per le costruzioni**

Per questo settore verrà portato avanti un lavoro improntato all'ascolto e al dialogo costante con il territorio e si svilupperanno percorsi articolati di iniziative promozionali volti ad accrescere la dimensione internazionale dell'intero distretto di riferimento.

Le azioni promozionali riguarderanno prioritariamente Europa, Europa centro-orientale con particolare attenzione a Bielorussia, Bacino del Mediterraneo allargato ivi comprese l'Area del Golfo e l'Africa subsahariana e area BRIC (Brasile Russia India Cina) dove si registra grande apprezzamento per lo stile e la qualità Made in Italy.

Il proposito è quello di realizzare progettualità articolate in cui le tradizionali attività promozionali (missioni e fiere) si combinino ad eventi che esaltano la dimensione culturale dell'italian way of life, come seminari, mostre ed eventi a grande richiamo di pubblico, attività di comunicazione in loco con campagne di stampa dedicate. L'esperienza ha evidenziato che tali progettualità sono strumento di grande efficacia per generare occasioni concrete di business tra imprese del territorio ed i più qualificati operatori della distribuzione nei mercati esteri.



# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Di seguito si riporta una ipotesi di “Schema di Agenda” delle attività di Intertrade per il 2014:

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS TURCHIA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	EVENTO MATCHING TURCHIA
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER ADELBERGA

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS AFRICA SUB SAHARIANA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONE AFRICA SUB SAHARIANA
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER ARECHI

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS AMERICA LATINA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: - ALBANIA/SERBIA - BRASILE/PERU'
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER GISULFO

	<b>APRILE</b>
AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS CINA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONE MESSICO
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER SICHELGAITA

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS INDIA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: - TURCHIA - IRAQ - CINA - INDIA
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER GISULFO

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS MAROCCO
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: - RUSSIA - CANADA/USA - MAROCCO
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER IL FOLLARO

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS NAFTA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: - NIGERIA - USA/CANADA - SUD AFRICA
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER ALFONSO GATTO

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS AREA DEL GOLFO
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI MULTISSETTORIALI
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER AMALFI E LE SUE PERLE

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS EAU
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: <ul style="list-style-type: none"><li>- BRASILE</li><li>- CANADA</li><li>- TURCHIA</li><li>- ALGERIAE MAROCCO</li><li>- EAU</li></ul>
AREA MARKETING TERRITORIALE	UNA SERATA PER IL CILENTO E I SUOI GIOIELLI

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS BIELORUSSIA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: <ul style="list-style-type: none"><li>- COREA DEL SUD</li><li>- ALGERIA E MAROCCO</li></ul>
AREA MARKETING TERRITORIALE	UN INCONTRO DIVINO

AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - IL FOLLARO - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS GIAPPONE
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONI: <ul style="list-style-type: none"><li>- USA</li><li>- QATAR E OMAN</li><li>- MESSICO</li></ul>
AREA MARKETING TERRITORIALE	INCONTRI E CONFRONTI VERSO IL 2015

DICEMBRE	
AREA RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE	MERCATO GL@CALE - GLOBUS - NEWSMERCATI
AREA ESTERO/INFORMAZIONE	FOCUS EUROPA
AREA ESTERO/PROMOZIONE	MISSIONE ALGERIA
AREA MARKETING TERRITORIALE	NATALE INTERNAZIONALE PER LE IMPRESE

\*suscettibili di variazioni a cura della Direzione.


# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

Allegato n. 8 al  
Preventivo economico - Esercizio 2014

## DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA' PROGETTUALI DA REALIZZARE NEL 2014

### Progetto "AGTAVET"

**Agro-Alimentary Trade Alliance through Vocational Education and Training**

**Bando Europeo a valere sulla Linea di Finanziamento "Leonardo Da Vinci strand. Development of Innovation".**

**Paese Capofila:** Spagna - CIFESAL (Centro de Investigacion y Formacion de empresas S.A.L)

### **Partenariato:**

1. Italia
2. Repubblica Ceca
3. Polonia
4. Turchia
5. Francia
6. Croazia

### **Obiettivi:**

Il Progetto mira a:

1. confrontare le necessità di competenze nel settore della commercializzazione all'estero di prodotti agroalimentari dei paesi interessati, utilizzando le qualifiche esistenti nei sistemi di istruzione e formazione professionale.
2. confrontare le competenze individuate nei sistemi educativi con particolare attenzione a:
  - a) prove documentali specifiche del commercio estero (fatture commerciali, assicurazioni, trasporti)
  - b) strumenti relativi ai finanziamenti (crediti documentari, crediti all'esportazione)
  - c) aspetti pratici delle operazioni (strategie di marketing, strumenti per il commercio elettronico, la comunicazione interculturale).
3. Progettare un curriculum comune basato su approcci di apprendimento.
4. Sviluppare una strategia di "Dissemination" a livello locale, regionale ed internazionale.

Intertrade, nell'ambito del progetto, prenderà parte agli incontri transnazionali e nazionali previsti e contribuirà alla buona gestione dell'iniziativa progettuale. Inoltre, svolgerà le attività assegnate, quali la realizzazione delle azioni di sensibilizzazione e diffusione.

### **Tempistica:**

30 mesi a partire dal 2014.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### **Progetto “EUROMED INVEST”**

*Bando Europeo Ref EuropeAid/134909/C/ACT/Multi*

*Ente Erogatore Commissione europea - Cooperazione e sviluppo EuropeAid*

**Capofila:** ANIMA Investment Network FRANCIA

### **Partenariato:**

Il partenariato (Consorzio in termine Europeo) sarà guidato da ANIMA , associando la rete MedAlliance (EUROCHAMBRES, ASCAME, BUSINESSMed, Euro-Med Development Center for MSE Foundation (EMDC), German Arab Chamber of Industry&Commerce, EuroArab Business Council). Intertrade partecipa come “AFFILIATO” Eurochambres.

Sviluppare reti euro-mediterranee di affari e di investimenti attraverso la predisposizione di servizi di supporto, capacity building e collegamento adeguati alle micro imprese e alle PMI in vari settori promettenti a livello regionale o sub regionali

### **COMPARTI**

Agrifood, Industrie culturali e creative (IT- Culture -Design- Fashion - Media ...), Industrie Meccaniche (Automotive, Textile, Elettronica...), Formazione professionale.

### **AZIONI**

Il progetto si propone di sviluppare il settore privato, la promozione degli investimenti e i partenariati di PMI tra Europa e area Mediterranee attraverso la realizzazione delle seguenti priorità:

1. Individuazione di strategie settoriali regionali ;
2. Organizzazione di incontri di networking e workshop Nord-Sud e Sud-Sud tra associazioni settoriali, istituzioni ed altri attori chiave UE/intra -Mediterranee, per promuovere lo sviluppo delle imprese;
3. Diffusione delle migliori pratiche al fine di migliorare l'immagine internazionale della regione per gli investitori;
4. Potenziamento delle organizzazioni Mediterranee per lo sviluppo del business ;
5. Capacity building delle organizzazioni intermedie e promozione dell'imprenditorialità, in particolare per i giovani, per agevolare lo sviluppo del business e l'auto-sostenibilità finanziaria.

Tipologie delle azioni previste:

1. Strategie settoriali, workshop e studi per migliorare le opportunità commerciali e finanziarie (dei settori individuati) e accogliere nuovi business e potenziali investitori;
2. Organizzazione di incontri di business matchmaking settoriali/Paesi individuati;
3. Capacity building, formazione e assistenza tecnica per sviluppare l'imprenditorialità, agevolare la promozione degli investimenti e la creazione di joint venture nel settore privato;
4. Networking fra organizzazioni per lo sviluppo di business e promozione degli investimenti;
5. Conferenza annuali per rafforzare il networking e la collaborazione fra i diversi attori chiave;
6. Divulgazione dei risultati.

fo

M

## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

INTERTRADE si è resa disponibile alla partecipazione nelle suddette azioni previste dal Progetto in funzione alle sue competenze in qualità di "Affiliata". Pertanto l'Azienda Speciale prenderà parte alle attività volte alla realizzazione dei workshop/eventi, più specificatamente nel settore Agrifood, nonché alle attività di supporto, assistenza tecnica ed accompagnamento al processo di internazionalizzazione delle imprese, nell'ambito dei comparti individuati. In concomitanza, si prevede un'attività di formazione con organizzazione di seminari al fine di agevolare lo sviluppo del business anche attraverso lo scambio di Best practices di Best practices.

**Tempistica:**

36 mesi



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### **Progetto “PROSIT”**

**Programma di Rete per l'Occupazione e lo Sviluppo Integrato del Territorio**

*REGIONE CAMPANIA - Potenziamento dell'istruzione tecnica e professionale di qualità -  
Costituzione dei Poli Tecnico Professionali - Deliberazione della Giunta Regionale n.83 del 14  
marzo 2013*

### **Capofila:**

CONSVITEC Università e Impresa S.c.a.r.l. Napoli

### **Partenariato:**

Accordo di Rete sottoscritto tra CONVISTEC, CONFORM - Consulenza Formazione e Management S.c.a.r.l., INTERTRADE, PRISM CONSULTING S.r.l

### **Obiettivi:**

Il progetto mira a creare un Polo dell'Istruzione e della Formazione professionale nell'ambito del turismo integrato, agroalimentare, enogastronomico e culturale, che intende rappresentare un punto di riferimento per il territorio quale centro di sviluppo/evoluzione delle dinamiche del sistema professionale e dell'istruzione, interpretando e realizzando sperimentazioni innovative nella ricerca di nuovi modelli formativi e di professionalizzazione, in linea con i cambiamenti del mercato del lavoro.

A tal scopo è stata costituita una rete multi-attore alimentata da relazioni istituzionali, economiche e sociali generate dalla cooperazione tra i partner del progetto che rappresentano una concreta sinergia, convergenza ed integrazione tra sistema Scolastico, sistema formativo, sistema economico, mondo dell'associazionismo culturale e produttivo e Attori Istituzionali, che favorire processi di integrazione tra istruzione/formazione e sviluppo locale, in un'unica strategia territoriale, che adotti un approccio di carattere sistemico.

L'Azienda Speciale si è resa disponibile alla partecipazione nelle azioni previste dal Polo Formativo PROSIT in funzione alle proprie competenze, attuando le attività approvate e finanziate dalla Regione Campania.





# INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

## Progetto “FAST”

### Finanza e Assicurazioni per lo Sviluppo del Territorio

*REGIONE CAMPANIA - Potenziamento dell'istruzione tecnica e professionale di qualità -  
Costituzione dei Poli Tecnico Professionali - Deliberazione della Giunta Regionale n.83 del 14  
marzo 2013*

## Capofila:

**CONFORM** - Consulenza Formazione e Management S.c.a.r.l - AVELLINO

## Partenariato:

Accordo di Rete sottoscritto tra CONFORM, Intesa San Paolo Formazione S.c.p.a, Istituto di Istruzione Superiore “Santa Caterina da Siena”, Istituto di Istruzione Superiore “G. Siani”, Istituto di Istruzione Superiore “G. Manzoni”, Istituto di Istruzione Superiore “S. Rampone”, Istituto Tecnico Economico e Tecnologico Federico II, INTERTRADE, Project&Planning, Mennillo Assicurazioni, Synaco Broker.

## Obiettivi:

Con l'Accordo di Rete, le Parti hanno concordato di realizzare congiuntamente, con il contributo di ciascuna organizzazione partner, i seguenti obiettivi strategici:

1. **creare un Polo dell'Istruzione e della Formazione professionale in ambito assicurativo-finanziario** che intende rappresentare un punto di riferimento per il territorio, quale centro di sviluppo/evoluzione delle dinamiche del sistema professionale e dell'istruzione, interpretando e realizzando sperimentazioni innovative nella ricerca di nuovi modelli formativi e di professionalizzazione, in linea con i cambiamenti del mercato del lavoro;
2. **mettere a punto modalità efficaci, efficienti e condivise per collaborare in rete in modo stabile**, definendo i processi essenziali di un sistema di sviluppo e gestione delle competenze (tra istruzione, formazione ed esperienza professionale) che sappia efficacemente coniugare le specificità della filiera professionale con le esigenze di crescita e stabilità economica del territorio, valorizzando il capitale umano attraverso un'efficace promozione della conoscenza;
3. **valorizzare il sistema dell'istruzione e della formazione professionale**, sviluppando un modello di gestione in rete dei servizi formativi per la filiera finanziaria - assicurativa, orientato al miglioramento del rapporto domanda-offerta di lavoro professionale e alla possibilità per le persone di beneficiare di una filiera efficace di servizi di **orientamento e collegamento tra percorsi di istruzione scolastica e di formazione professionale secondaria e post secondaria, finalizzati a favorire un più agevole accesso al mondo del lavoro**;
4. **dare vita ad una rete multi-attore dinamica** che, partendo dalla *partnership* proponente, richiami a sé ulteriori im-prese, attori istituzionali, istituzioni scolastiche, in un processo di cooperazione finalizzato a realizzare servizi desti-nati al settore della finanza e delle assicurazioni, volti a interpretare meglio i fabbisogni delle aziende e del territorio, potenziando il consolidamento di relazioni stabili tra diversi enti e soggetti istituzionali, garantendo un'offerta **for-mativa organica a livello territoriale**;
5. **mettere a punto modelli formativi coerenti con le esigenze della preparazione professionale di base e supe-riore**, nell'ottica della costruzione del sistema dell'istruzione, formazione professionale e istruzione e formazione professionale superiore non universitaria e della sua integrazione con le politiche e i servizi per il lavoro;



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

6. **sviluppare organicamente l'iter dell'istruzione e formazione professionale** prevedendo la possibilità per i giovani di completare la preparazione attraverso percorsi di formazione superiore non universitaria stabili e strutturati, rispondenti alle principali esigenze di innovazione del sistema di sviluppo locale;
7. **configurare scenari formativi specialistici** in linea con i parametri europei (crediti, certificazione, trasparenza delle qualifiche, qualità della formazione, formazione formatori, spirito d'iniziativa e di imprenditorialità);
8. **conciliare la domanda di professionalità delle imprese con il bisogno di conoscenza e cultura dei giovani** attraverso un'offerta formativa finalizzata allo sviluppo di competenze tecnico professionali, esplicitando i risultati finali di apprendimento in termini di *competenze documentabili, osservabili e riconoscibili, ai fini della loro messa in trasparenza e certificabilità*;
9. **definire i criteri, le metodologie e gli strumenti operativi per l'esercizio della governance del Polo**, valorizzando le migliori esperienze realizzate sul territorio regionale in termini di analisi della domanda professionale, di definizione, programmazione e controllo dell'offerta formativa, di valutazione degli apprendimenti e riconoscimento dei crediti formativi, di classificazione e certificazione delle competenze.

In tale ottica, le Parti intendono dare vita ad un Polo dell'Istruzione e della Formazione professionale in ambito assicurativo-finanziario, che costituisca un sistema policentrico e sinergico, capace di valorizzare sia il ruolo del sistema scolastico, quale bacino delle risorse umane da formare per anticipare le esigenze future, sia il ruolo dell'impresa formativa, come attore decisivo della strategia di superamento della tradizionale separazione tra il momento in cui si apprende e il momento in cui si lavora, riducendo le distanze tra questi due dimensioni.

L'Azienda Speciale si è resa disponibile alla partecipazione nelle azioni previste dal Polo Formativo FAST in funzione alla proprie competenze, attuando le attività approvate e finanziate dalla Regione Campania.



## INTERTRADE

estero – marketing territoriale – relazioni esterne  
Azienda Speciale della Camera per l'Economia  
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Salerno

VERBALE n. 10 del 12 dicembre 2013

### **Progetto “CENTRO PER LA VALORIZZAZIONE DELLE BIODIVERSITA’”**

*PSR Campania 2007/2013 - Interventi cofinanziati dal FEASR -Piano di Sviluppo Locale del GAL Casacastra con Decreto n.101 del 17/09/2013 e successive modifiche Decreto n.103 del 27/09/2013 , il Presidente del GAL Casacastra ha disposto la pubblicazione del Bando di attuazione della Misura 411 2.2. B “Centro per la Valorizzaione delle Biodiversità”*

**Capofila:**  
**INTERTRADE**

#### **Obiettivi:**

L'area del GAL Casacastra è costituita dai Sistemi Territoriali di Sviluppo (STS) 5 “Lambro e Mingardo” e 6 “Bussento” che il PTR considera Sistemi a dominante naturalistica. Si tratta di un contesto territoriale caratterizzato da un'elevata biodiversità e da endemismi di assoluto interesse naturalistico. È la terra dell'Ulivo Pisciotano, della Genista Cilentina e della Primula di Palinuro che, proprio grazie alla sua unicità, è diventata logo del Parco Nazionale del Cilento.

La biodiversità è una delle caratteristiche del territorio, in particolare, dal punto di vista socio-culturale, rappresentando un impegno per tutti gli abitanti che sono chiamati a concorrere attivamente a conservare, tutelare, salvaguardare e valorizzare il patrimonio naturalistico ed ambientale composto sia da specie diffuse e già produttive sotto il profilo economico, come l'ulivo o il castagno, sia da coltivazioni che vanno diffondendosi, come il fico, che da essenze di grande valenza naturalistica suscettibili di valorizzazione secondo un approccio di carattere territoriale, nonché dal punto di vista del Marketing territoriale, che rappresenta un'opportunità come attrattore culturale anche di livello internazionale.

Pertanto, nell'ottica dello sviluppo locale nonché nel rispetto delle specificità del territorio, il Progetto intende incentivare modelli organizzativi ad elevata integrazione fra diversi settori economici (culturali, agroalimentare ed artigianale) il settore culturale (tradizioni locali, eventi culturali) e l'ambiente, al fine di potenziare gli elementi di identificazione fa territorio e produzioni e promuoverne l'internazionalizzazione.

Il progetto quindi prevede la realizzazione di un “Centro” destinato ad ospitare le attività previste presso una struttura localizzata in uno dei comuni nell'ambito territoriale del GAL Casacastra così come un Infopoint all'esterno del territorio.

L'obiettivo dell'iniziativa è nello specifico quello di:

1. valorizzare il patrimonio della biodiversità;
2. promuovere l'identificazione territorio-produzioni di qualità;
3. promuovere l'integrazione fra i settori produttivi e il patrimonio naturalistico - culturale del territorio;
4. promuovere l'internazionalizzazione delle imprese e delle produzioni;
5. promuovere l'innovazione nelle modalità dell'offerta, in vista della internazionalizzazione del territorio.

**Tempistica:**

Maggio 2015

