

***Promosso da***

**Fondo  
Sviluppo**

**Cassa Rurale ed  
Artigiana BCC di  
Battipaglia e  
Montecorvino Rovella**

**Federazione Campana  
Banche Credito  
Cooperativo**

**Fondazione  
Symbola**

# **BANCA DELLE QUALITA'**

**10 marzo 2016**

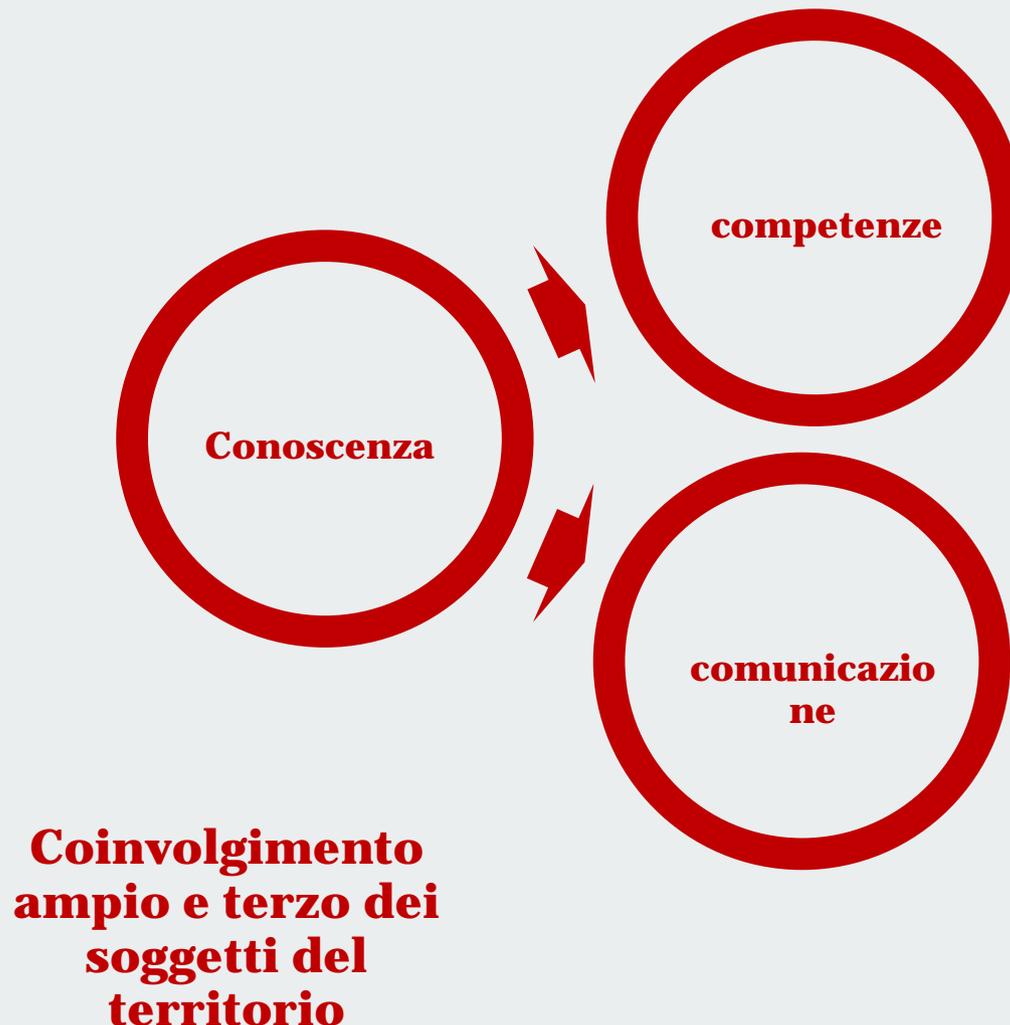
**Progetto Fondo Sviluppo cod. rif CC1115CAMB0429 E CC15CAMB0429 Federazione Campana  
delle Banche di Credito Cooperativo**

# **Obiettivi**

- Implementare la conoscenza dei punti di forza e debolezza dell'area in analisi
- Accrescere la conoscenza interna ed esterna delle qualità imprenditoriali e associative del territorio;
- Rafforzare la capacità competitiva delle imprese;
- Contribuire all'innalzamento della qualità di beni e servizi;
- Sviluppare format di analisi e narrativi (framework)

# Framework: conoscenza, competenze, comunicazione

L'idea di sviluppare un framework che risponda agli obiettivi agendo sui diversi livelli catena del valore.

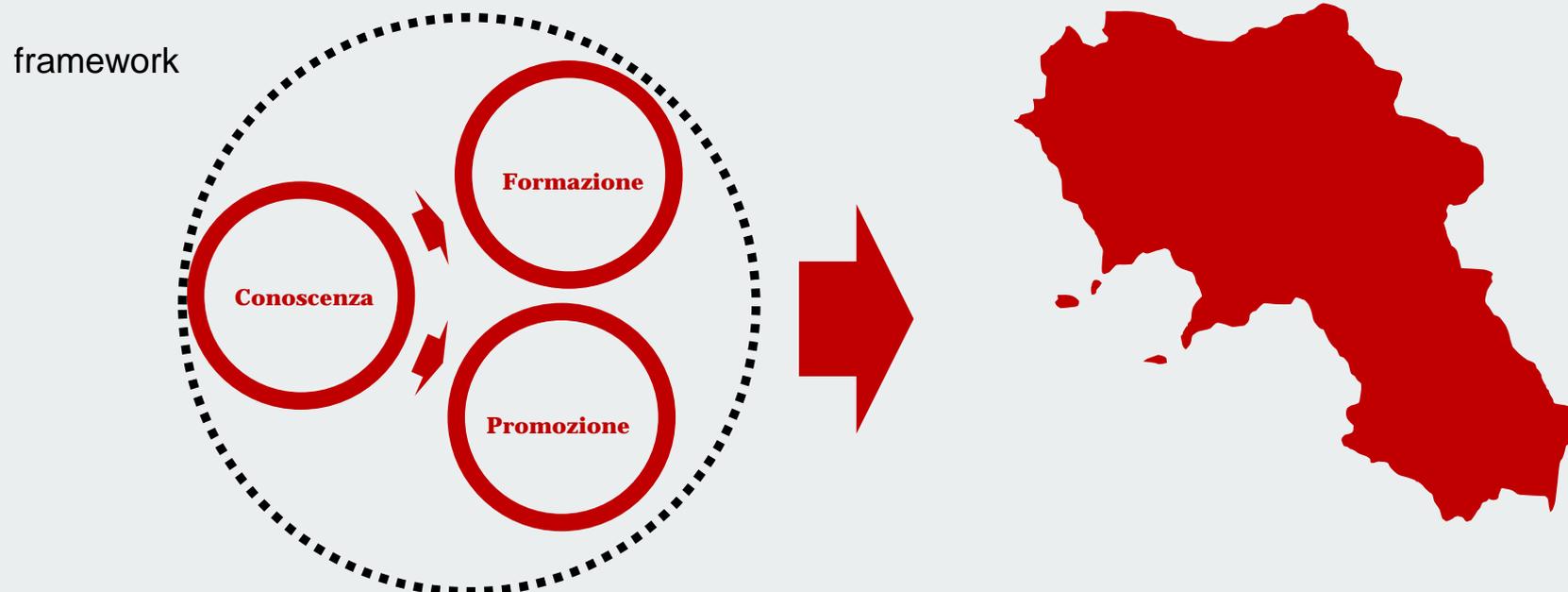


# ***Framework: banca delle qualità***

Come ogni progetto di ricerca ha bisogno di una sperimentazione diretta sul campo per permettere al framework di avere i giusti adeguamenti che derivino dall'osservazione diretta.

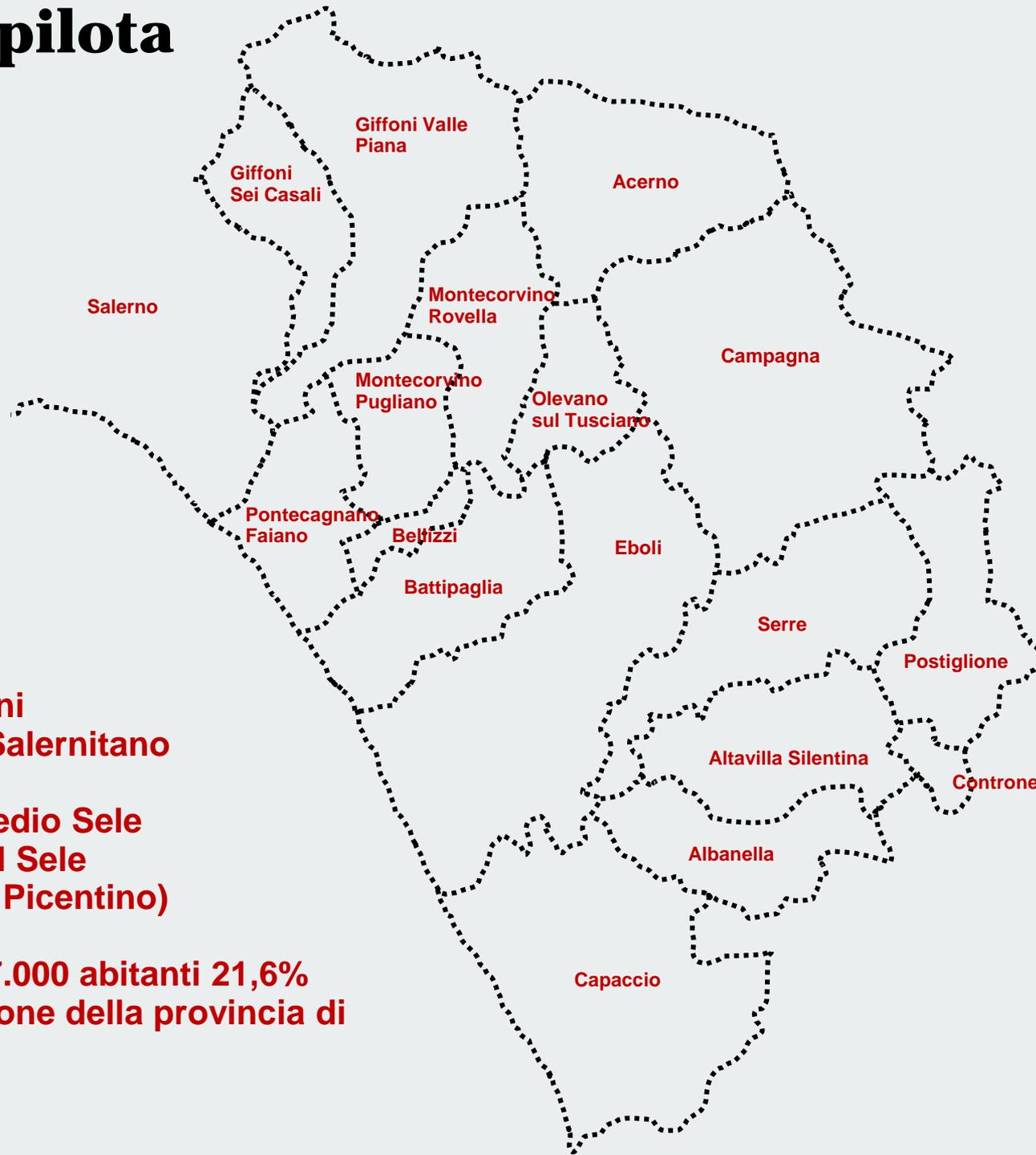
Per tale ragione si è deciso di sviluppare il framework attraverso un progetto pilota che interesserà il territorio della CRA/BCC di Battipaglia e Montecorvino Rovella. Territorio già attivo in progetti di valorizzazione e promozione territoriali.

Il framework testato verrà poi proposto alle 18 Bcc aderenti alla Federazione Campana.



**Area pilota**

# L'area pilota



**17 comuni**  
**(Calore Salernitano**  
**Alburni**  
**Alto e medio Sele**  
**Piana del Sele**  
**Valle del Picentino)**

**Oltre 237.000 abitanti 21,6%**  
**popolazione della provincia di**  
**Salerno**

# Il valore produttivo

Il Sistema produttivo dell'area **contribuisce per il 19,3% alla formazione del reddito prodotto nella provincia di Salerno** (dato 2013), valore che nel 2009 era pari a 18,9%.

A contribuire non è tanto la dimensione **terziaria** (il sistema incide sulla provincia per il 18%), quanto quella **industriale**, contribuisce per il 20,1% e soprattutto agricola, per la quale rappresenta **più di un terzo dell'economia provinciale** (36%).

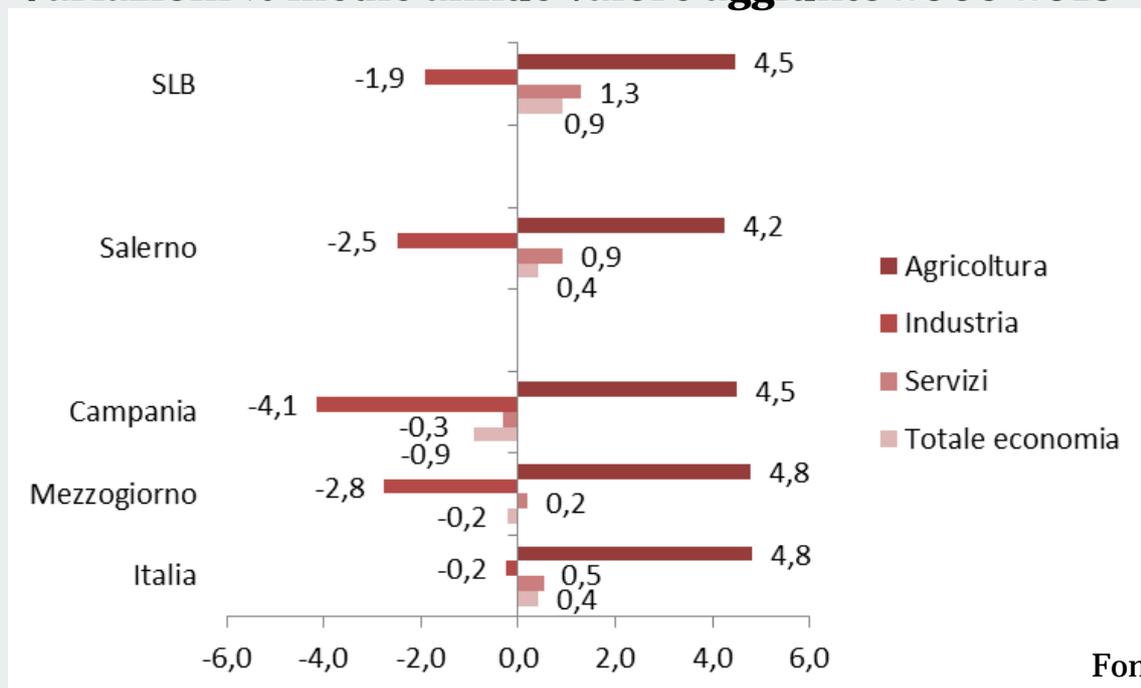
L'elevato contributo del settore primario al sistema locale (9,5%, in Italia è il 2,3%), condiziona il dato del **prodotto pro capite**, che pone l'area su un valore Italia=100 di 57 (ma nel 2009 era 56,7).

# Il valore produttivo

**A livello complessivo il sistema presenta nel periodo 2009-2013 risultati positivi**, con una variazione media annua del valore aggiunto di +0,9% a fronte del +0,4% di Salerno, del -0,9% della Campania, del -0,2% del mezzogiorno e del +0,2% dell'Italia.

Tali risultati sono il frutto di una **dinamica positiva del settore agricolo** (+4,5%), in linea con il dato regionale, di una **industria** che ha perso, ma un po' meno del caso della regione (-1,9% contro -2,5%) e di un **terziario** con dati incoraggianti (+1,3% contro il +0,9% regionale).

## Variazioni % medie annue valore aggiunto 2009-2013



Fonte: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

# Le differenze all'interno del sistema

Il comune di **Battipaglia** rappresenta il **25,1% del prodotto complessivo dell'area**, in cui in termini di prodotto pro capite si riscontrano differenze significative: convivono infatti nel territorio i comuni di **Pontecagnano Faiano, Battipaglia, Controne e Postiglione**, realtà **al di sopra della media regionale**, con **Campagna**, ultimo dei 17, il cui indice è notevolmente al di sotto.

Il rapporto tra il primo comune (Pontecagnano Faiano) e l'ultimo (Campagna) in termini di prodotto per abitante è di **1,7 volte**.

Ad **Acerno**, l'**agricoltura** arriva a contribuire al **28,9%** dell'economia (più di 9 volte rispetto alla quanto verificato per la regione). **Controne** è il comune in cui più incide l'**industria** (**25,8%**, 1,6 volte il dato campano). **Montecorvino Pugliano** è invece il centro con maggiore incidenza di prodotto **terziario** (**80%**, in linea con la regione).

Fonte: elaborazioni Fondazione Symbola su dati ISTAT

# Le dinamiche di sviluppo nei comuni

Tra i comuni le variazioni medie annue del prodotto 2009-2013 sono positive quasi ovunque (fanno eccezione con dati leggermente negativi **Giffoni Sei Casali** e **Bellizzi**). Spiccano per performance (ma occorre sottolineare la ridotta dimensione che condiziona l'entità delle variazioni percentuali) **Acerno** (+6,0%), **Olevano sul Tusciano** (+3,6%) e **Serre** (+3,4%), ma sono buoni anche i risultati di comuni un po' più grandi come **Montecorvino Pugliano** (+1,5%) e **Pontecagnano Faiano** (+1,4%).

L'**agricoltura** cresce ad **Eboli** (+8,2%), **Bellizzi** (+6,4%) e **Campagna** (+5,7%), mentre per l'**industria** sono positivi solo i dati di **Acerno** (+3,9%) **Controne** (+1,8%). Nel **terziario** le dinamiche più positive riguardano **Acerno** (7,6%), **Olevano sul Tusciano** (5,8%), **Serre** (4,8%) e **Montecorvino Pugliano** (4,2%).

# **Il progetto**

# ***Compagni di viaggio***

**Cna Salerno, Coldiretti Salerno, Confartigianato Salerno, Giffoni Experience, Legambiente Campania, Ordine Degli Architetti di Salerno, Teatro delle Arti**

## **Agroalimentare:**

Carlo Cambi – giornalista, Stefano Leporati - Coldiretti nazionale, Vittorio Sangiorgio – Coldiretti Salerno

## **Cultura:**

Maria Gabriella Alfano - Ordine architetti Salerno, Fabio Borghese – Creactivitas, Claudio Gubitosi - Giffoni experience, Claudio Tortora -Teatro delle Arti

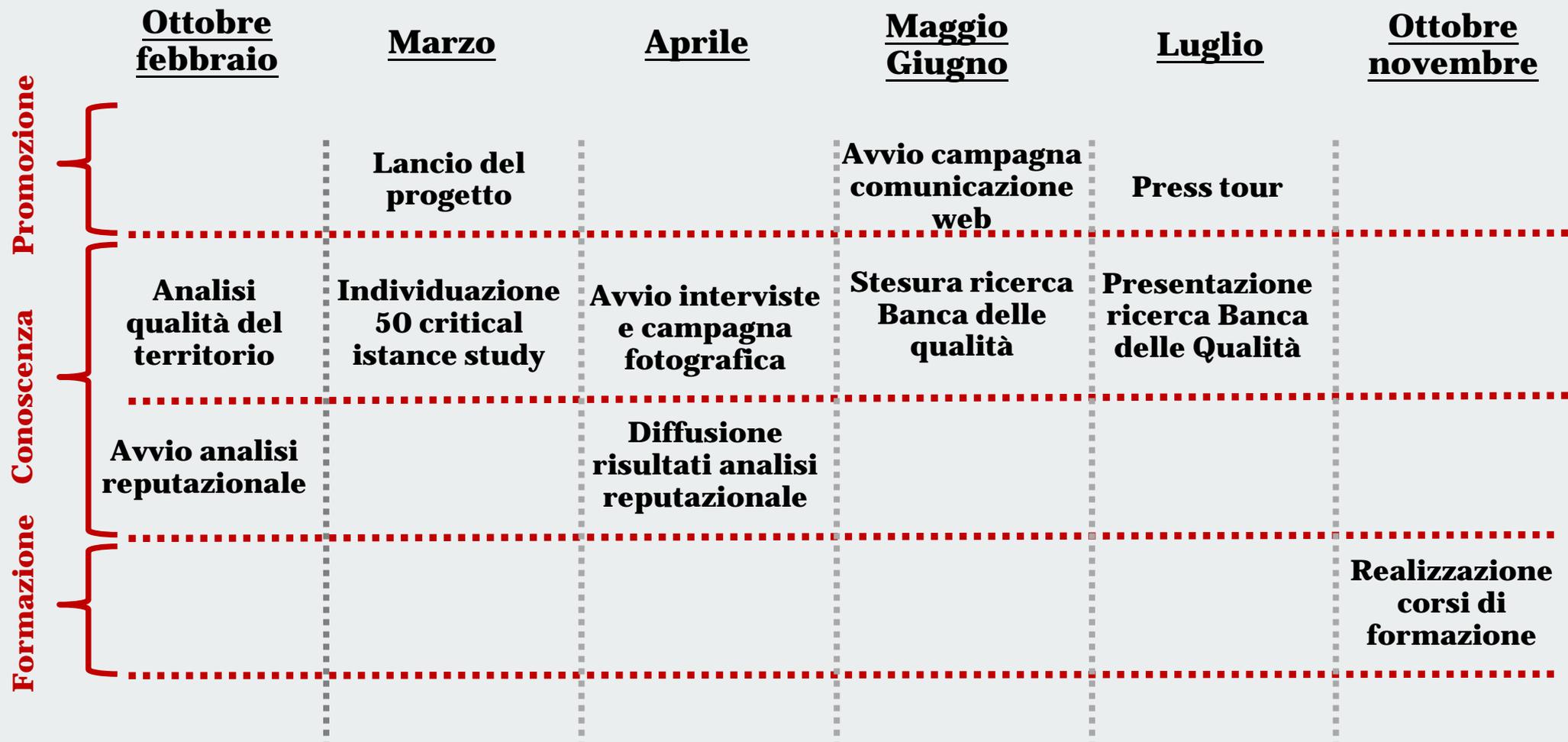
## **Terzo Settore:**

Michele Buonomo Legambiente Campania, Andrea Pastore Fondazione Comunità Salernitana onlus, Paolo Venturi, direttore AICCON

## **Manifattura/artigianato**

Valerio Calabrese Legambiente Battipaglia, Roberto Maturo Confartigianato Salerno, Simona Paolillo CNA Salerno, Luca Pietroluongo Confartigianato Campania, Paolo Quaranta CNA Salerno,

# Framework: tempi



# **Report Banca delle qualità**

# ***Banca delle qualità***

La ricerca si articola in due parti:

1- La prima parte, a carattere generale, è incentrata sulla descrizione e quantificazione dei fenomeni che stanno trasformando il territorio in una logica di qualità.

2- La seconda parte è finalizzata a individuare casi rappresentativi dei processi innovativi descritti nella parte generale. In questa fase, l'approccio operativo<sup>[1]</sup> si baserà su un metodo mutuato dalla prassi internazionale, e in particolare dalla *Metodologia OCSE*, GAO-General Accounting Office, "**Case study evaluation**" dal Programme evaluation and methodology division Washington 1990, recepito da OCSE.

La raccolta delle informazioni avverrà affiancata da interviste a opinion leader appartenenti ai diversi ambiti di analisi, provenienti dal mondo dell'impresa, della pubblica amministrazione e del terzo settore.

# ***Banca delle qualità***

Attività finalizzata a creare una foto d'insieme delle qualità territoriali.

La ricerca, analizzerà tre ambiti di interesse:

- Il mondo imprenditoriale soprattutto legato alla filiera agroalimentare, dal campo alla ristorazione.
- L'industria culturale, considerando sia le attività non industriali sia quelle industriali, dove fra le prime sono inclusi tutti i contributi artistici puri (pittura, scultura, musica, teatro, musei e patrimoni artistici, per citarne alcuni) e fra le seconde i prodotti culturali per la riproduzione di massa (produzioni cinematografiche, festival musicali, ecc...).
- La società civile ovvero il mondo associativo. In particolare attivo nella valorizzazione e promozione del patrimonio materiale e immateriale del territorio.

# ***Banca delle qualità: metodologia 2***

L'approccio operativo<sup>[1]</sup> si basa su un metodo mutuato dalla prassi internazionale, e in particolare dalla *Metodologia OCSE*, GAO-General Accounting Office, "**Case study evaluation**" dal Programme evaluation and methodology division Washington 1990, recepito da OCSE. A partire da una prima raccolta di casi esplorativi *exploratory case study*, si procede in un primo step alla selezione, in base a parametri quali innovatività, sostenibilità, impatto sociale etc., di *illustrative case study* e infine alla individuazione di *critical instances case study*, rappresentative delle molteplici declinazioni delle qualità del territorio in analisi.

- Exploratory Case Study**, metodologia in progress ed esplorativa per parole chiave.
- Illustrative case study**, fornisce informazioni su dinamiche in atto mostrando le principali dimensioni del fenomeno.
- Critical Instance Case Study**, il metodo "clinico" di approfondimento qualitativo. Il metodo è particolarmente adatto per fornire un quadro complesso della realtà in analisi.

# Banca delle qualità: cronoprogramma

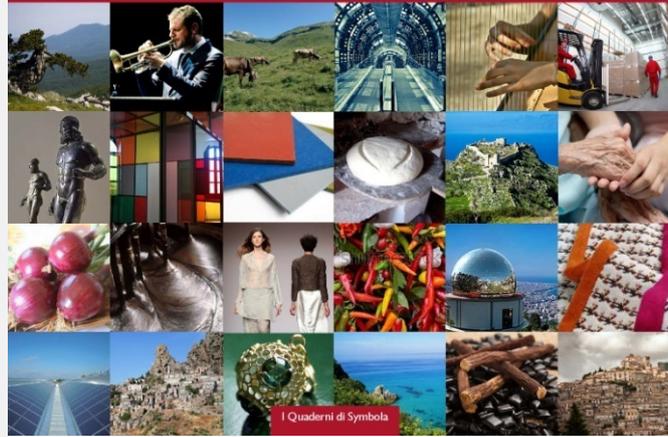
Articolazione	Descrizione delle attività	Ott 15	Nov 15	Dic 15	Gen 16	Feb 16	Mar 16	Apr 16	Mag 16	Giu 16	Lug 16
<b>Start up</b>	Definizione di ruoli e di compiti del gruppo di lavoro. Definizione di tempistica e di modalità di monitoraggio. Impostazione framework metodologico										
	Analisi documentale e delle fonti (rassegne stampa, web, network e fonti collegate).										
<b>Ricerca e selezione dati e valutazione dati e individuazione Critical Instance Case Study</b>	Analisi di 300 Exploratory Case study										
	Ascolto testimoni privilegiati/osservazione diretta e selezione 150 illustrative case study										
	Valutazione delle informazioni raccolte nelle attività precedenti e individuazione n. 50 Critical Instance Case Study.										
	Intervista critical Case Study e realizzazione storie										
<b>Valutazione dati e individuazione Critical Instance Case Study</b>	Campagna fotografica										
	Sulla base dei risultati delle Fase 2 e 3 si procederà alla stesura del Rapporto “Banca delle Qualità”.										

# BANCA DELLE QUALITÀ ITALIANE

FOCUS PER BCC DI BATTIPAGLIA E MONTECORVINO



# Viaggio nella Calabria delle Qualità



# Appennino Parco d'Europa



100 ITALIAN ENERGY STORIES

## Unioncamere e Symbola presentano: I viaggi d'autore

Realizzati da RAICOM



I germogli 2.0



Forme del pane



Le molecole amiche



Coltivare legalità e solidarietà



Campi rosa



Cool Wine



Formaggi: dialetti caseari



Ortofrutta: Bio? Logico!



Carni: la regola di Norcia



Pasta: tra Palladio e Strampelli



Tecnologia: la meccanica del buono



Cioccolato: la dolce vita



# LOREM IPSUM VERBA VOLANT

Probabilmente il titolo originale dell'opera fu *Commedia*, o *Comedia*, dal greco *κωμῳδία* (*komodía*, composto di *kōme*, villaggio, e *odá*, canto; letteralmente canto dal villaggio). È infatti così che Dante stesso chiama la sua opera [Inferno



Il racconto del Pollino di

## FEDERICO VALICENTI

RISTORANTE LUNA ROSSA | CONTATTAMI



"Ingredienti  
locali  
e ricerca  
continua"



IL MIO  
POLLINO

I CONSIGLI DI FEDERICO

TI PIACE? CONDIVIDI!



**G**li artigiani sono un capitalismo fondamentale dell'economia italiana e una componente cruciale di quelle filiere evolute intorno a grandi e medie imprese leader. Sono il tessuto economico principale in alcune aree, luoghi di saperi raffinati che arrivano dalla memoria di territorio quando si incontra con il mercato che chiede qualità e innovazione.

Il distretto emiliano della meccatronica/automotive per esempio - un modello **eccellente per numeri e valore** costituito in larga misura da piccole/medie imprese e artigianato di alta qualità e specializzazione - si è evoluto a tal punto che cominciano a essere tante le esperienze di quotazione in Borsa di chi era piccolissimo ed è cresciuto rapidamente. CONFARTIGIANATO esibisce numeri che colpiscono: 521 000 imprese, 870 settori di attività, 120 organizzazioni territoriali, 1215 sportelli, 12 federazioni di categoria, **14 000 collaboratori**, milioni di addetti. Numeri impegnativi: una grande responsabilità economica, sociale e culturale. Per questo si è strutturata per accompagnare - con servizi evoluti e competitivi - i processi organizzativi e di aggregazione adatti a cogliere le opportunità di sviluppo. Fare rappresentanza per un così ampio e variegato mondo che si arricchisce di nuovi lavori e nuovi bisogni ha imposto a Confartigianato di **essere parte attiva** di una rete istituzionale pubblica e privata a livello territoriale, nazionale e internazionale. Nei 60 anni di attività associativa ha guidato l'evoluzione dell'artigianato, ne ha rappresentato le istanze di sviluppo, lo ha reso protagonista della modernità senza perdere la tradizione produttiva italiana, la proiezione internazionale e il radicamento territoriale. Interpreti del saper fare e del saper essere gli artigiani sono un moltiplicatore di coesione sociale, una certezza del sistema economico. Per chi li rappresenta l'obbligo di **un doppio sguardo, quello** agli storici bacini di appartenenza ma anche ai nuovi lavori, ai nuovi artigiani, anche quelli dell'intangibile.

### SCOPRI IL POLLINO



### CREA IL TUO PERCORSO



### AMI IL POLLINO? RACCONTACELO!

Segnala sulla **mappa** i tuoi eventi e i tuoi luoghi preferiti del Pollino

INVIATA LA TUA SEGNALAZIONE

### PROSSIMI EVENTI

#### Peperoncino Jazz Festival

Riserva Statale Gole (CS)  
23-28 Marzo 2013  
COME ARRIVARE



#### Titolo di un altro evento

Riserva Statale Gole (CS)  
23-28 Marzo 2013  
COME ARRIVARE



TUTTI GLI EVENTI

Scarica la App gratuita  
**POLLINO PEOPLE EXPERIENCE**  
e scopri il Pollino da un altro punto di vista

Available on the  
**App Store**

ANDROID APP ON  
**Google play**



**Analisi  
reputazionale  
web analysis**



# ***Analisi conversazioni sul web***

Rappresenta un'approfondimento complementare alla Banca delle qualità . L'analisi ha raccolto l'ascolto delle opinioni in Rete relative alla qualità del territorio.

Il report analizzerà i contenuti delle conversazioni sui social media relativi al territorio dei diciassette comuni analizzando i principali temi di discussione.

Per ciascuno dei comuni è stato valutato il sentiment generale (positivo/negativo) ed è stata evidenziata la caratteristica o il tema di discussione prevalente legato al territorio.

Twitter rappresenta la fonte principale, seguita da news online, blog, Facebook e forum. La percentuale di commenti Facebook è ridotta perché riferita ai soli account pubblici (a seguito alle crescenti limitazioni imposte da Facebook stesso)

# ***Analisi conversazioni sul web***

**Periodo considerato:** 13 mesi (1 gennaio 2015 – 31 gennaio 2016).

**Lingua:** italiano e inglese

**Dati analizzati:** circa 229.052 post

**Presentazione:** marzo/aprile

## **DISTRIBUZIONE PER FONTE**

**51% Twitter**

**21,4% news**

**10,9% blog**

**5,6% facebook**

**5,3% forum**

**4,9% altro**

**Comunicazione**

# ***Comunicazione***

Il progetto prevede per questa attività due sottoattività:

- Conferenza stampa di lancio del progetto
- Conferenza stampa di presentazione della ricerca
- Press tour
- Comunicazione stampa e social sulla pubblicazione della ricerca ( campagna 3 mesi – promozione di un contenuto al giorno).

# ***Comunicazione: Press tour***

Rappresenta una delle principali attività di promozione delle eccellenze del territorio. Un **Press Tour riservato a** giornalisti, bloggers e influencers nazionali che partecipano su invito. Target: 15 ospiti

Lo scopo è quello di far conoscere le peculiarità dell'area e il sistema di eccellenze censite dal progetto alla stampa nazionale.

La durata del tour è di tre giorni. Si ipotizza giovedì- venerdì- sabato, l'attività si prevede concomitante con la presentazione del rapporto Banca delle Qualità.

# ***Comunicazione: cronoprogramma***

<b>Articolazione</b>	<b>Descrizione delle attività</b>	<b>mar-16</b>	<b>apr-16</b>	<b>mag-16</b>	<b>giu-16</b>	<b>lug-16</b>	<b>ago-16</b>	<b>set-16</b>	<b>ott-16</b>	<b>nov-16</b>
<b>Conferenza stampa di lancio del progetto</b>	Organizzazione conferenza stampa di lancio del progetto									
<b>Comunicazione web</b>	veicolazione contenuti web analysis e dati sull'economia del territorio									
	veicolazione contenuti Ricerca Banca delle Qualità									
<b>Presentazione Documento Banca delle Qualità</b>	Organizzazione e realizzazione conferenza stampa presentazione Ricerca Banca delle Qualità									
<b>Press tour</b>	Tour di presentazione delle eccellenze territoriali									

**formazione**

# ***Formazione***

Il corso è composto da 3 moduli di 30 ore

**Primo modulo:** Migliorare il prodotto/Brand management \_30 ore

Keywords: Identità aziendale, Brand, Valore Percepito, Notorietà e Reputazione, logo immagine coordinata.

**Secondo modulo:** Web Marketing e comunicazione online \_30 ore

Keyword social media, reputazione online, eMarketing, eCommerce, motori di ricerca, web analysis, Social.

**Terzo modulo:** Marketing and Management \_30 ore

keywords: I mercati internazionali, eCommerce, opportunità e minacce, prezzo e posizionamento, Packaging e servizi accessori.

**Grazie**

**[www.symbola.net](http://www.symbola.net)**