
BANCA DELLE
QUALITÀ
CAMPANE 

18 luglio 2016

Promosso da: Cassa Rurale ed Artigiana BCC di Battipaglia e Montecorvino Rovella; Federazione Campana Banche Credito Cooperativo Fondazione Symbola

**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 della Campania
- 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)

Promotori

Sostegno: Fondo sviluppo

Promotori: Federazione Campana delle BCC, Cassa Rurale e Artigiana BCC di Battipaglia e Montecorvino Rovella e Fondazione Symbola.

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

Framework: conoscenza, competenze, comunicazione

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



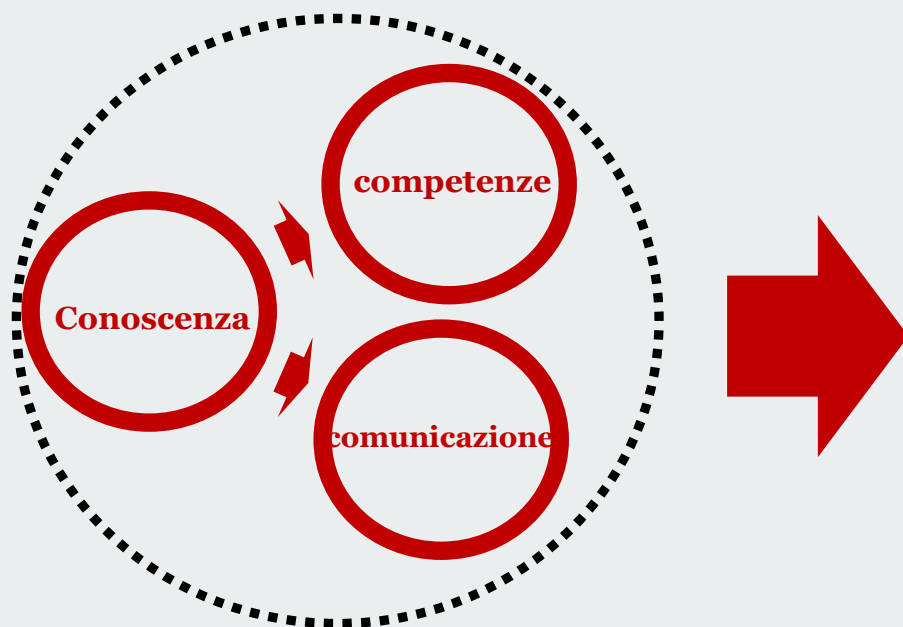
Framework: banca delle qualità

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.

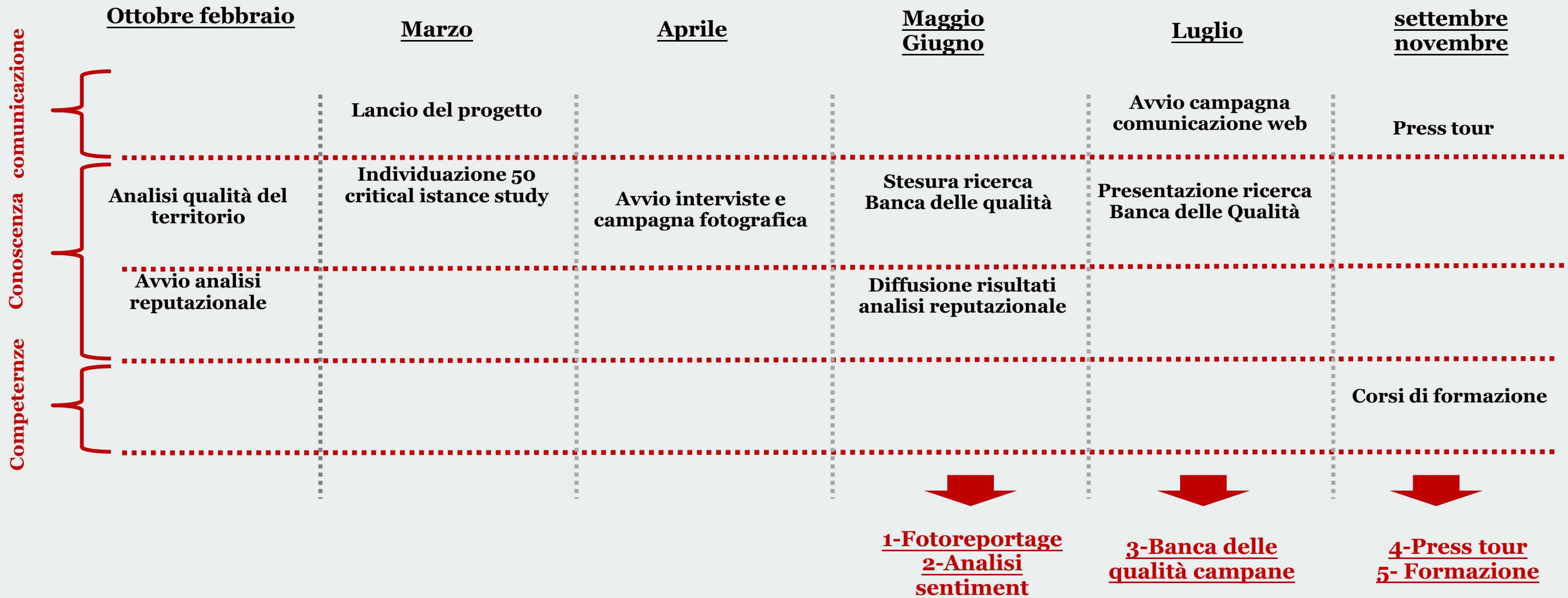
Per tale ragione si è deciso di sviluppare il framework attraverso un progetto pilota che interesserà il territorio della CRA/BCC di Battipaglia e Montecorvino Rovella. Territorio già attivo in progetti di valorizzazione e promozione territoriali.

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

framework

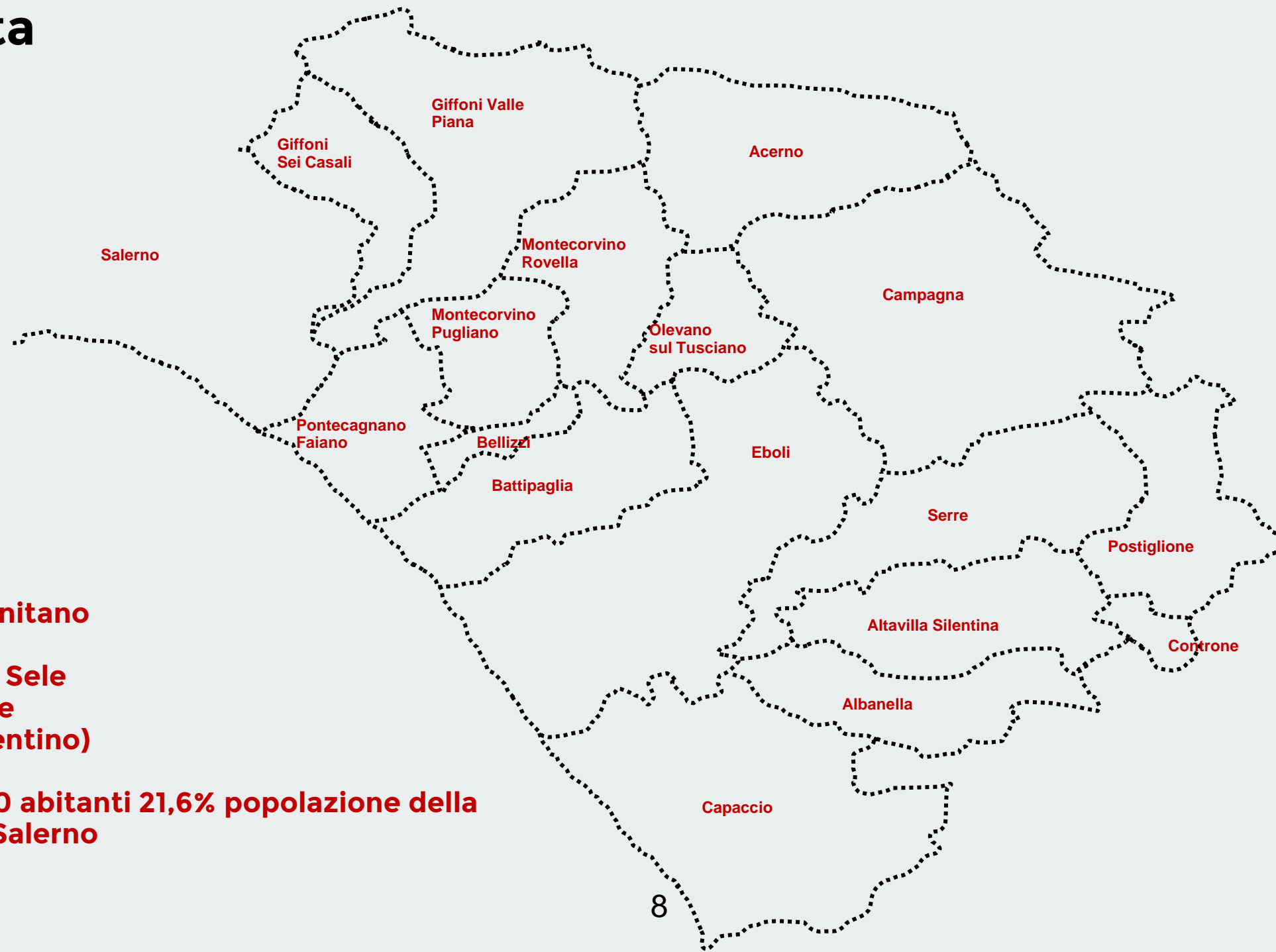


Framework: tempi e attività



~ 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).

Fonte: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

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).**

Fonte: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

~ Conoscenza ~

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

Le classifiche relative ai principali temi di discussione evidenziano quali sono i punti di forza del territorio, sia nella percezione degli abitanti dell'area, sia in quella esterna. Eventi e festival fanno la parte del leone, con circa 88 mila commenti totali, la maggior parte dei quali proveniente dal resto d'Italia. Un dato che trova una conferma, a livello micro, nella leadership del Giffoni Film festival, oggetto di ben 45 mila commenti circa di cui oltre 10.000 in lingua inglese.

Oltre che di eventi, nel web si discute anche di cibo, come dimostrano gli oltre 25 mila commenti totali, metà dei quali sono focalizzati sul fiore all'occhiello della gastronomia locale, la mozzarella di bufala. Con più di 40 mila commenti totali, siti archeologici e cultura sono, rispettivamente, il terzo e il quarto argomento generale di cui si parla di più, risultato riconducibile soprattutto all'attrattività dei templi di Paestum seguita a distanza dalla Grotta San Michele.

Buon piazzamento anche per il tema sport, con 11 mila commenti, trainato dalle prestazioni della squadra di basket locale, e per le bellezze del paesaggio, con circa 9 mila commenti.

Classifica 10 temi macro

N	Temi	Italiano: in		Italiano: out		Inglese	
		Volumi	Percentuale	Volumi	Percentuale	Volumi	Percentuale
1	Eventi e festival	3450	56.00%	73832	45.20%	11500	39.50%
2	Cibo e vino	1201	19.50%	22542	13.80%	1307	4.50%
3	Siti archeologici	764	12.40%	17151	10.50%	4705	16.00%
4	Cultura	197	3.20%	14538	8.90%	7086	24.30%
5	Sport	203	3.30%	9964	6.10%	1133	3.90%
6	Parchi		-		-	378	5.30%
7	Mare/spiagge/villaggi turistici	283	4.60%	7024	4.30%	697	2.40%
8	Clima		-	5277	3.20%	-	-
9	Flora		-	3594	2.20%	784	
10	Meta di passaggio		-	1307	0.80%	1539	2.70%
	Altro	62	1.00%	8167	5.00%	-	1.30%
	TOTALE	6160	100%	163396	100%	29129	100%

N.B: in ordine decrescente per i volumi dell'Area esterna allo studio

Classifica 20 temi di dettaglio

N	Temi	Italiano: in	Italiano: out	Inglese
1	Giffoni Film Festival	1657	33486	10048
2	Museo Archeologico nazionale di Paestum	819	22416	7105
3	Mozzarella di Bufala	622	10291	726
4	Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico	82	6033	33
5	Pala Sele	64	2054	22
6	Basket	57	1172	90
7	Castelluccia di Battipaglia	17	886	18
8	Alburni Jazz & Blues Festival	16	576	-
9	Botteghe d'autore di Albanella	9	512	8
10	Fiume Tusciano	12	488	4
11	Concerto String Quartet ad Albanella	7	408	4
12	Festa della Speranza di Battipaglia	8	396	-
13	Grotta San Michele	12	376	16
14	Festa del Carciofo di Capaccio	12	344	-
15	A Chiena di Campagna	20	292	20
16	Aquafarm di Battipaglia	16	260	4
17	MoA - Museum of Operation Avalache	15	230	7
18	Sagra della Castagna di Acerno	16	168	8
19	Vertical Summer Tour di Eboli	-	160	-
20	Sagra del Fagiolo di Controne	12	140	8

N.B: in ordine decrescente per i volumi dell'Area esterna allo studio

Giffoni film festival (Giffoni experience)

Il sentiment nei confronti del Giffoni film festival risulta essere decisamente elevato. Il gradimento maggiore si registra tra i commenti fuori dall'area. Anche sentiment tra i commenti in inglese nei confronti del Giffoni Film Festival risulta essere estremamente positivo con oltre il 70% di giudizi positivi.



Giffoni film festival: cosa piace

Cosa piace (ITA)	in	out
Interazione con il pubblico	73.4	11.2
Ospiti importanti	8.3	51.5
Eventi paralleli	8.2	10.7
Film di qualità	7.8	11.7
Bella location		6.4
Concerti		4.1
Film internazionali		2.2
Valorizza la zona		1.6
Altro	2.3	0.6

Cosa piace (ING)	
Ospiti importanti	83.6
Film internazionali	9.8
Film di qualità	2.2
Eventi paralleli	1.5
Bella location	1.3
Interazione con il pubblico	0.9
Concerti	0.4
Altro	0.3

Per quanto riguarda i commenti autoctoni la caratteristica più apprezzata del festival è l'interazione con il pubblico; è stata infatti particolarmente apprezzata l'iniziativa **#MeetandGreet** organizzata dal Giffoni Festival.

Per i commenti provenienti da fuori è invece la presenza di ospiti importanti che fa registrare la quota maggiore di commenti positivi. Sono particolarmente apprezzati anche gli **eventi "paralleli"** che ruotano intorno al festival, la qualità dei film presentati e la location.

Come per i commenti in italiano esterni all'area, anche tra i commenti in inglese, il fatto di **portare ospiti importanti** a questa manifestazione è considerato il suo maggiore punto di forza. A differenza dei commenti in italiano, non stupisce che la **presenza di film internazionali** venga particolarmente apprezzata tra i post in inglese.

Museo Archeologico nazionale di Paestum

Per quanto riguarda l'area archeologica di Paestum si nota come il **sentiment positivo più elevato si registri fra i commenti in inglese**, mentre i commenti non provenienti dall'area fanno registrare il **sentiment più negativo**.



Museo Archeologico nazionale di Paestum: cosa piace

Cosa piace (ITA)	In	out
Siti archeologici	48.0	70.3
Cibo e vino	46.4	20.3
Mare/Spiagge/Villaggi	3.6	4.1
Escursioni		2.2
Clima		1.6
Altro	2.0	1.5

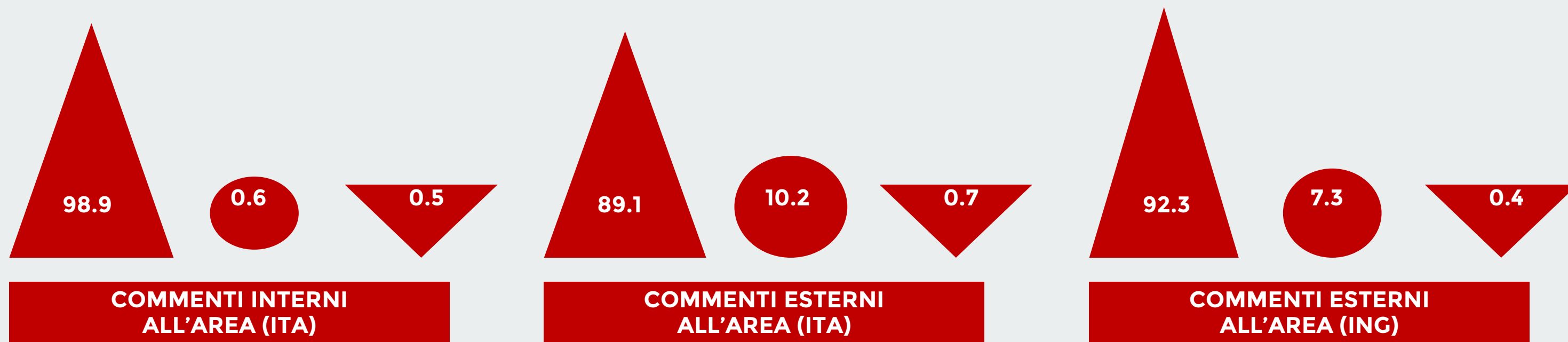
Cosa piace (ING)	
Siti archeologici	84.0
Mare/spiagge/villaggi	7.0
Meta di passaggio	3.0
Flora	2.7
Cibo e vino	2.1
Altro	1.2

Non sorprende che i **siti archeologici di Paestum** risultino il punto di forza più apprezzato sia tra i commenti provenienti dall'area di Battipaglia sia tra quelli da fuori. Tra quest'ultimi vengono apprezzate anche **le escursioni e il clima**.

Anche tra i commenti in inglese i siti archeologici risultano essere il punto di forza principale associato all'area di Paestum. Percentuali minori di commenti apprezzano particolarmente **il mare, spiagge e villaggi turistici della zona** e il fatto che sia una **meta di passaggio particolarmente comoda** per visitare altre destinazioni come il Cilento, la Costiera Amalfitana e Napoli.

La mozzarella

La mozzarella di bufala campana fa registrare un **sentiment positivo elevatissimo in tutti i casi**, in particolare risulta estremamente alto tra i commenti in italiano provenienti dall'area di Battipaglia. Anche tra i commenti in inglese, il sentiment nei confronti della mozzarella di Battipaglia risulta essere estremamente positivo.



La mozzarella: cosa piace

Cosa piace (ITA)	in	out
Qualità superiore	84.3	16.1
Qualità organolettiche: buona	Manca dato	61.5
Versatilità in cucina	14.1	20.1
Altro	1.6	2.3

Cosa piace (ING)	
Qualità superiore	50.2
Allevamenti di qualità	26.4
È buona	14.2
Eccellenza italiana nel mondo	8.0
Altro	1.2

E' interessante notare come tra i commenti autoctoni risalti in modo spiccato il sentimento di **“orgoglio” nei confronti del prodotto locale**, considerato di qualità superiore rispetto alle altre mozzarelle; mentre per commenti provenienti da fuori, **la caratteristica preferita è il fatto che la mozzarella sia buona**. In secondo luogo viene apprezzata la sua **versatilità**, ovvero la possibilità di abbinarla a diversi piatti e di utilizzarla in contesti diversi.

Tra i commenti in inglese, com'era stato per i commenti in italiano provenienti dall'area di Battipaglia, **la qualità superiore rispetto alle altre mozzarelle** risulta essere il principale punto di forza associato alla mozzarella di Battipaglia. Tra i commenti in inglese compare la categoria inedita **“allevamenti di qualità”**. Inoltre, per l'8% dei commenti in inglese, la mozzarella di Battipaglia rappresenta un'**eccellenza italiana nel mondo**.

Mozzarella di bufala

Temi	In (ITA)	Out (ITA)	ING
Mozzarella di Bufala	622 di cui 70 parlano di Zizzona	10291 di cui 725 parlano di Zizzona	726 di cui 18 parlano di Zizzona

I 3 comuni maggiormente legati alla Mozzarella di Bufala risultano essere:

- 1. Battipaglia**
- 2. Capaccio**
- 3. Eboli**

Banca delle qualità

Opinion leader

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,

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 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.

Agroalimentare (20)

1. Altamura
2. Associazione Arkos
3. Azienda Agricola Michele Ferrante
4. Azienda Agricola Francesco Vastola-Maida
5. Birrifico Artigianale Agrado
6. Casabufala.it
7. Caseificio Giuliano
8. Cantine Cerrella
9. Cooperativa Agricola San Giorgio
10. Cooperativa La Tonda di Giffoni
11. Finagricola
12. Glutiniente
13. Lunarossa Vini e passioni
14. Macelleria Donnarumma
15. Madonna dell'Olivo
16. Mellis
17. Frantoio Torretta
18. Rago Group
19. Tenuta Vannulo
20. Torronificio Brancaccio

ICC (7)

1. Festival internazionale del jazz e blues degli Alburni
2. Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico
3. Elementi Creativi
4. Giffoni Experience
5. MOA - Museum of Operation Avalanche
6. Museo Archeologico nazionale di Paestum
7. Parco Eco-Archeologico Legambiente

Manifattura e servizi (16)

1. Blumatica
2. Ceramiche Giancappetti
3. Confezioni Marzullo
4. Fornace Falcone ceramica
5. Le torte di Renato
6. Nato in Italia
7. Officine Landi
8. Olevanoil cosmetic
9. Prysmian
10. Rinaldi Group
11. Rosmundo
12. Sabox
13. Selepack
14. Stampa 3D sud
15. Technodesign
16. Xilos porte arredo

Turismo (4)

1. La Morella
2. Associazione nazionale città della Nocciola
3. Il Papavero
4. 3Voglie

Terzo settore (3)

1. Caffè21 marzo
2. Fattoria sociale Capovolti
3. Mondo a colori

The background of the entire page is a close-up, high-angle photograph of a large quantity of hazelnuts. The nuts are dark brown with a textured, wrinkled surface. They are piled together, filling the frame. The lighting is even, highlighting the natural shape and texture of the shells.

04

**Associazione
Nazionale
Città della Nocciola**



In Italia la nocciola vanta la migliore tradizione di qualità al mondo. Seconda solo alla Turchia per quantitativi prodotti, il Bel Paese si afferma per le sue produzioni di eccellenza: accanto ai due marchi europei IGP, la Tonda di Giffoni e la Nocciola del Piemonte, da alcuni anni, si è aggiunta anche una DOP, la Nocciola Romana. La qualità è garantita dai luoghi di coltivazione: pianure e molte aree collinari, caratterizzate da terrazzamenti, manutenzione e cura costanti. Quella proveniente dalle colline è la più pregiata, grazie al guscio più sottile e un seme più corposo. Dalla materia prima al processo, anche il ciclo produttivo è più controllato in Italia che in altri paesi. L'essiccazione al sole, ad esempio, garantisce l'eliminazione dell'umidità in eccesso, causa della formazione di muffe cancerogene.

Ma fino a qualche anno fa, questa qualità non era percepita e la nocciola era un prodotto anonimo. Il processo di valorizzazione di questo frutto autunnale, particolarmente apprezzato dall'industria dolciaria, ha preso avvio nel cuore della Campania, tra le prime regioni in Italia per produzione. Ed è proprio da uno dei 12 comuni che custodiscono questa preziosa coltura, Giffoni Sei Casali, che è partito il lungo processo per mettere in rete risorse e saperi, in Campania e tra i diversi territori produttori sparsi in tutt'Italia.

Era il 2003 quando l'allora sindaco, Rosario D'Acunzio, fece il primo passo, chiamando a raccolta i primi 15 sindaci. Oggi i comuni riuniti sono 242 ma l'obiettivo è sempre lo stesso: far crescere il settore e favorire i flussi turistici nei territori legati alla coltivazione e



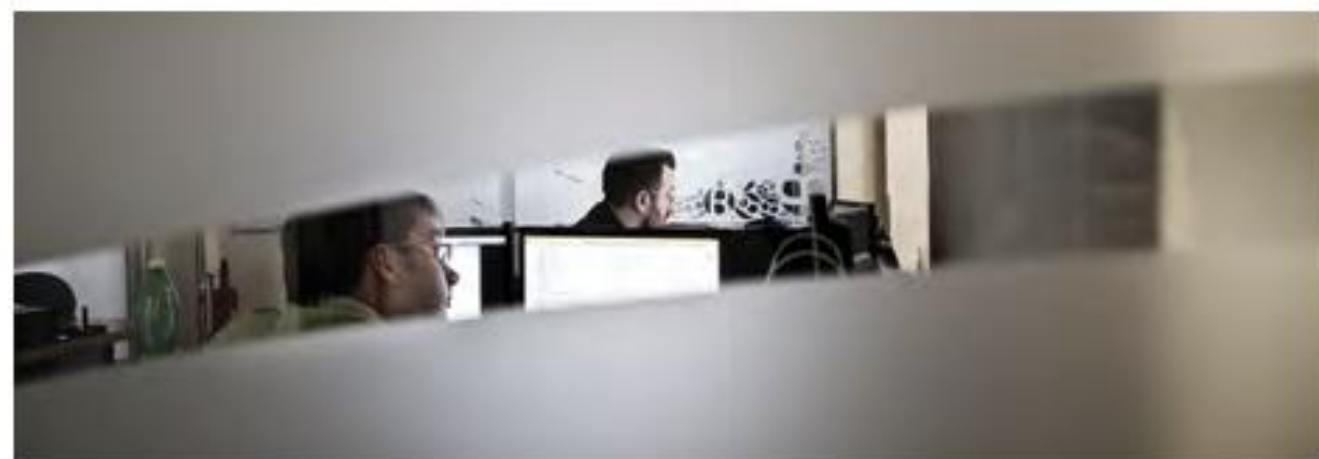
08

Blumatica





Il risparmio energetico è sempre più al centro delle scelte di chi cerca casa. La classificazione di un appartamento in termini di efficienza sta assumendo una rilevanza crescente fra i criteri che guidano i potenziali acquirenti tanto che, secondo un sondaggio, il 57% degli utenti la ritiene una caratteristica "importante" se non addirittura "indispensabile". Non a caso, già dal 2009, una legge rende sempre obbligatorio l'attestato di certificazione energetica per le nuove costruzioni (APE), e per gli edifici esistenti in caso di vendita o affitto. Si è aperto così un nuovo mercato, che negli ultimi anni ha visto una forte crescita di strumenti di analisi che facilitano il compito dei professionisti chiamati a redigere questa particolare certificazione. In questo ambito si muove Blumatica, società di Pontecagnano Faiano che si occupa di sviluppo di software per l'edilizia e la sicurezza sul lavoro e che nel giro di pochi anni - è nata agli inizi del 2000 - si è affermata con successo, grazie ad una strategia che mette insieme qualità dei prodotti, facilità di utilizzo e costi contenuti. Un'azienda giovane - l'età media è di 35 anni - dinamica, con un team di 44 persone, un fatturato di 3 milioni di euro e un portafoglio clienti che comprende, oltre a tantissimi ingegneri, geometri e tecnici del settore, aziende come Prysmian, Ferrovie italiane, Comau, diverse amministrazioni pubbliche, fra cui l'Aeronautica militare. *Renderle semplici le cose complesse* è il motto dell'azienda, esemplificativo di un approccio che caratterizza tutta la vasta gamma di prodotti, a partire da quelli per la certificazione energetica: software specifici per redigere gli attestati



11

Cantine Cerella



La vite è un albero complesso che, per dare i frutti migliori, necessita di cure quotidiane. Non a caso, tra gli addetti al settore si parla di "forme di allevamento", ad indicare i diversi sistemi adottati per modellarla e farla produrre al meglio nell'ambiente in cui si trova. E chi meglio di una donna può allevare una vigna, dando le tutte le attenzioni di cui ha bisogno? Se la cura è la competenza femminile per eccellenza, il mondo del vino non ha che da trarre vantaggio dall'avvicinamento crescente delle donne a questo campo di attività, storicamente a prevalenza maschile. Linguistica a parte, anche i numeri descrivono un cambiamento in atto: in trent'anni, l'associazione *Le donne del vino* ha conosciuto una crescita importante delle iscritte (da una decina a 700), un terzo delle quali guida aziende in attivo¹. Le donne lavorano nelle aziende vitivinicole da sempre, al fianco di padri, mariti, fratelli. Ad essere cresciuta oggi è la consapevolezza delle capacità imprenditoriali sviluppate, dopo essersi trovate a gestire imprese vitivinicole ereditate.

È quello che è successo a Loredana Matrone, entrata di recente nell'associazione nazionale: 55 anni, ex insegnante di Fisica che ha lasciato il mondo della scuola per dedicarsi alla pittura, viaggiando per anni a fianco del marito, tra Medio Oriente e Stati Uniti. Fino al 2002, anno in cui, dopo la morte del padre, è tornata nella sua terra di origine. Grazie all'amore per la natura trasmessagli dal padre, laureato in Agraria, e il bisogno ancestrale di possedere un pezzo di terra e portare avanti un progetto da far crescere, Loredana è tornata a vivere a S. Cipriano Picentino per ristrutturare l'antico vigneto, circondato da ulivi secolari. Un territorio oggi

¹ Dati forniti dall'associazione "Le Donne del Vino".



10

Caffè 21 marzo



Città di Battipaglia
bene confiscato
alla criminalità organizzata
e restituito alla collettività



Aromi di legalità, sapori di giustizia. È da questo motto che è partita la storia del Caffè 21 marzo, un bar che non è solo un semplice bar, ma un simbolo tangibile di riscatto e rinascita della città di Battipaglia. Dove un tempo c'era un locale in mano alla criminalità organizzata, oggi c'è uno spazio restituito alla comunità, grazie alla volontà e alla caparbia di un gruppo di giovani che si sono messi in gioco per ridare vita un immobile abbandonato che, da simbolo del potere criminale, è diventato un luogo di incontro aperto al pubblico. La storia inizia poco tempo fa, nel 2014, quando un bando comunale mette a disposizione, per riutilizzarlo a fini sociali, un bar sequestrato alla mafia. A fare domanda e a vincere è una rete di associazioni - promossa da Libera Battipaglia col suo referente Angelo Mammone - che ha deciso di assumersi la responsabilità del progetto: i scouts di Agesci Battipaglia 1°, l'associazione Back to life, che gestisce una radio in streaming, l'associazione culturale Mariarosa, il Circolo Legambiente Vento in faccia, la Cooperativa Lazzarelle, l'ICATT di Eboli. A dimostrazione di come collaborazioni che nascono dal basso, fra diversi soggetti di una stessa comunità, possano dare vita a dinamiche virtuose, generando quel "valore condiviso" di cui tanto si parla oggi è che altro non è che la capacità di creare benessere per il territorio. In appena un anno di lavoro - quando si parla di ben confiscati i tempi di realizzazione a volte possono essere piuttosto lunghi - il locale è partito: per la sua gestione si è costituita una cooperativa ad



15

Confezioni Marzullo



Fragile emblema della maschile vanità, quintessenza della futilità delle mode e insieme della perennità della moda: così scriveva nel suo volume Elogio della cravatta, pubblicato nel 1982, il conte Giovanni Nuvoletti per descrivere l'accessorio maschile per eccellenza, tanto da definire lo stile di chi lo indossa. Semplice striscia di stoffa, la cravatta ha attraversato indenne secoli di storia, assumendo i colori e le forme più disparate, rimanendo però sempre il simbolo indiscusso dell'eleganza. Lo sanno bene a Campagna, dove il marchio Marzullo ha iniziato a produrre cravatte nel 1920, quando il fondatore Cesare avvia un laboratorio di alta sartoria. Un'esperienza imprenditoriale che si conclude nel primo dopoguerra a causa di un incendio, ma quarant'anni dopo i nipoti di Cesare, Romino e Viviana, decidono di rilanciarla, ripartendo proprio dal motto del nonno, secondo cui "un abito è come un quadro e la cravatta è la pennellata finale". Una frase che sintetizza lo stile Marzullo: ricercatezza, artigianalità e personalizzazione. Tutto nel segno del made in Italy e di una forte presenza sui mercati esteri. La cravatta di punta Marzullo è una sette pieghe realizzata a mano, secondo la tradizione di un tempo: grazie a questo particolare lavoro manuale, sopravvivono dei mestieri altrimenti destinati ad estinguersi. L'azienda è stata la prima del settore a lanciare la cravatta personalizzata con le iniziali, e dal 2014 i clienti possono acquistare, oltre ai capi della collezione - fra cui anche sciarpe, pochette e costumi da bagno - singoli pezzi su misura, scelti sulla base dei propri gusti e delle proprie esigenze,





21

Finagricola



La produzione agricola italiana passa sempre più attraverso la cooperazione, una delle spine dorsali dell'agroalimentare made in Italy. E i numeri lo dimostrano: 36,1mld di euro di fatturato nel 2013, 5.024 imprese collettive associate, 92mila addetti: dati che collocano l'Italia al primo e al terzo posto, rispettivamente per fatturato e numero di imprese, nella speciale classifica Ue della cooperazione agroalimentare. Uno dei leader del settore in Italia è senza dubbio Finagricola: una storia di 30 anni alle spalle (è stata fondata nel 1986), 360 ettari di seme per la coltivazione di ortaggi e verdura fresca - fra cui primeggia il celebre pomodoro datterino - 2500 addetti, 30 siti produttivi, 45 milioni di euro di fatturato all'anno, di cui il 70% realizzato sul mercato italiano - dove gode di una distribuzione capillare che passa principalmente per la Cdo - e il 30% all'estero, in particolare Germania e Francia. *L'orto italiano più grande che c'è* sintetizza efficacemente la filosofia dell'azienda che ha fondato il suo successo sulla capacità di coniugare due aspetti apparentemente in antitesi. Qualità tipica delle produzioni artigianali con i grandi numeri della produzione industriale. Il tutto ad un prezzo congruo. Come? Grazie ad un modello di business peculiare basato su alcuni asset strategici. Il primo - che rappresenta un unicum nel mondo della cooperazione - è il controllo totale sulla filiera che parte dal vivaio, passa per la coltivazione attenta e responsabile e la raccolta rigorosamente fatta a mano, e arriva alla produzione. Questo



22

Fornace Falcone Ceramica





Fornace Falcone non è solo un laboratorio di produzione e di trasformazione dell'argilla, ma è anche una sorta di museo in fieri della ceramica all'aperto. La fabbrica, conosciuta in Italia e all'estero per il gigantesco fuoco a legna, ha un secolo di storia e si situa in un territorio, quello della provincia di Salerno, con la maggiore concentrazione di fornaci attive in Italia. Dalle mani nonno Armando, a quelle del padre Raffaele, entrambi ceramisti di lungo corso, oggi l'azienda è passata in quelle del giovane Valerio Falcone, un imprenditore moderno che coniuga la produzione di manufatti all'amore incondizionato per l'arte contemporanea.

Il successo dell'azienda è legato a delle produzioni realizzate a mano, cotte a legna ed essiccate naturalmente, le cui imperfezioni, più che difetti, sono simboli di unicità della mano dell'operaio che le ha realizzate. Il materiale utilizzato è un impasto composito, fatto di terra di Montecorvino Rovella, caratterizzata da un'ottima venatura argillosa, di terra vesuviana (nera) ed ossido di ferro. Il momento più delicato nella lavorazione artigianale è la cottura: la possibile presenza di acqua all'interno del manufatto, ne provoca la rottura. Più grande è il manufatto, maggiore è la probabilità che ciò accada. Per questo, la produzione di oggetti di grandi dimensioni è assai delicata e richiede grande esperienza oltre che mani sapienti.

La produzione dell'azienda è destinata perlopiù al restauro di alcuni dei maggiori centri di interesse storico e archeologico d'Italia e non solo. Da un'analisi



35

Museo Archeologico Nazionale di Paestum



Un museo archeologico può, anzi deve, essere 'vivo'. Potrà sembrare una contraddizione ma anche questa è la missione del Museo e del Parco archeologico di Paestum.

Quello di Paestum è uno dei più importanti siti archeologici dell'età greca. I tre templi (Athena, Nettuno, Hera), insieme a quelli di Atene ed Agrigento, sono quelli meglio conservati dall'età greca classica. Hanno segnato profondamente la cultura europea fin dal '700: Paestum, meta irrinunciabile per chi veniva in Italia per il *Grand Tour*, ha attirato e affascinato viaggiatori ed artisti come Piranesi e Goethe. I resti della città fondata da coloni greci intorno al 600 a.C. - circa 120 ettari circondati da una cinta muraria, anch'essa tra le meglio conservate - dal 1998 sono patrimonio dell'UNESCO.

Il Museo Archeologico Nazionale di Paestum, situato all'interno della cinta muraria dell'antica città e nato per raccogliervi i preziosi reperti, vanta una delle più importanti collezioni archeologiche nazionali: con milioni di pezzi che vanno dall'età preistorica alla fondazione della città greca, alla conquista dei Lucani fino alla Paestum romana. Basti ricordare, per citare alcuni dei reperti più popolari, le lastre scolpite che decoravano l'Heraion alla foce del Sele e la tomba cosiddetta "del Tuffatore" (V sec. a.C.).

Con oltre 300.000 visitatori nel 2015, gli scavi e il museo sono il ventesimo tra i musei statali italiani più visitati: l'anno prima erano il 24esimo con 240.000 visitatori (quelli di Reggio Calabria e di Taranto ne hanno, ad esempio, meno di 100mila). Un buon



40

Prysmian



della rete, con scavi e lavori civili ridotti al minimo, le prestazioni, nel sistema misto energia-telecom, sono eccellenti, in quanto si raggiunge una velocità di 1GB/sec o più, a seconda della configurazione della rete. Si tratta di un'innovazione molto importante che può rappresentare una soluzione rapida alla necessità di fornire connessioni a banda larga e ultra larga nelle case dei cittadini. Prysmian vuole così consolidare la sua leadership nel mercato delle fibre ottiche e per rispondere alla crescente richiesta, la società con base a Milano ha deciso d'investire €100 milioni, 30 dei quali destinati in Italia e il resto agli altri stabilimenti di tutto il mondo.

Capacità di innovazione ed efficienza dei processi produttivi sono i pilastri della strategia competitiva della multinazionale. Tra le più recenti innovazioni introdotte, la fibra *BendBrightXS 200µm*, che permette di installare le fibre ottiche all'interno dei cavi con una densità mai raggiunta prima. Nell'ambito dell'innovazione dei sistemi, il Gruppo sviluppa costantemente nuove tecnologie di cablaggio e connettività per portare le informazioni dovunque sia richiesto (sistemi *VertiCasa* per l'installazione in edifici ad alta densità, *VerTV* per il cablaggio ottico per TV satellitare, sistemi per l'installazione all'interno di fognature pre-esistenti, le tecnologie a fibre estraibili come *Retractanet*). Grazie a Prysmian, l'Italia, con Battipaglia, può vantare un primato di leadership in questo settore strategico e ad elevata tecnologia. Per

evidenziare come il nostro Paese disponga di tutte le tecnologie, know-how e capacità produttive per lo sviluppo dei progetti di reti telecomunicazioni a banda larga, l'azienda ha realizzato una campagna di comunicazione dal titolo *l'Italia mostra la sua vera fibra*, di cui lo stabilimento campano è il fulcro.



42

Rinaldi Group

Giffoni Valle Piana

252 - 253



Per fare un buon materasso ci vuole tanta innovazione, e una certa dose di creatività. Doti necessarie soprattutto se si vogliono presentare, come fa Rinaldi Group, due o anche tre prodotti nuovi ogni anno che siano in grado di competere sui mercati globali. Rinaldi Group di Ciffoni Valle Piana, 50 anni di attività compiuti nel 2015, 50 addetti, un fatturato di circa 13 milioni di euro, impresa con certificazione di qualità ISO 9001 e certificazione ambientale ISO 14001, export in 13 paesi (dall'UE al Brasile, dalla Corea alla Cina agli Emirati Arabi) è uno dei leader italiani nella produzione di materassi: nel settore, la 15esima azienda per fatturato in Italia. Leader di una produzione made in Italy che all'estero è molto rinomata nel nostro paese ci sono circa mille produttori, con le loro competenze e la loro tradizione, una concentrazione sconosciuta altrove. Per affermarsi in questo segmento di eccellenza, l'azienda ha potuto contare sul lavoro di squadre di Stefania, Piero e Dino, i tre figli cui il padre Giuseppe ha lasciato la guida del Gruppo. Spesso innovazione vuol dire collaborare con le università. Vale anche per i materassi. Il progetto DNA - *Dynamic Natural Absorption*, ad esempio, frutto della collaborazione di Rinaldi Group con i ricercatori delle università di Napoli e Salerno nata per sviluppare materiali che aumentino l'ergonomia e migliorino il comfort, l'equilibrio tra resistenza e morbidezza. Questo progetto ha portato a *Valflex* (il brand top di gamma del gruppo, affiancato da *Nati per dormire*, destinato invece alla grande distribuzione) materassi come *Charlotte*, con molleggio in fibra di vetro contenuto



43

Rosmundo





Se il made in Italy è sinonimo di eccellenza a livello globale è anche grazie ai tanti mestieri d'arte diffusi sul territorio, veri e propri giacimenti culturali del nostro saper-fare. C'è infatti un filo rosso che unisce l'artigianato artistico alla manifattura: la bottega diventa laboratorio, fucina di nuove tecniche, di mestieri inediti, di casi di successo internazionale. Come quello del maestro Rosmundo Giarletta che, grazie al suo virtuosismo nell'arte di lavorare l'oro, partendo da Eboli ha conquistato il Principato di Monaco e gli Emirati Arabi Uniti. Quella di Rosmundo è la storia di una grande passione, non solo per i gioielli, ma anche per la sua terra: trasferitosi da piccolo a Varese con la famiglia, dopo il diploma all'Istituto d'Arte di Porta Romana a Firenze, decide di seguire il richiamo delle origini, tornando nella sua città natale, Eboli. Inizia così a lavorare per conto terzi, ma ben presto il desiderio di sviluppare un'estetica personale lo porta ad aprire il suo laboratorio nel centro storico della città. È qui che, lavorando soprattutto sulla tecnica del traforo, Rosmundo mette a punto il suo stile originale e distintivo, con il quale realizza vere e proprie opere d'arte. Il suo "marchio di fabbrica" è il *nido d'ape figurativo*: attraverso l'utilizzo del solo archetto da traforo, ogni lastra d'oro viene svuotata e poi assemblata, dando vita ad immagini che raffigurano e interpretano, in chiave moderna, l'identità del territorio, le emozioni e i pensieri del maestro e quelli dei suoi committenti. È questa tecnica, unica nel suo genere, che gli permette di farsi conoscere all'estero, ottenendo tanti riconoscimenti.



44

Sabox

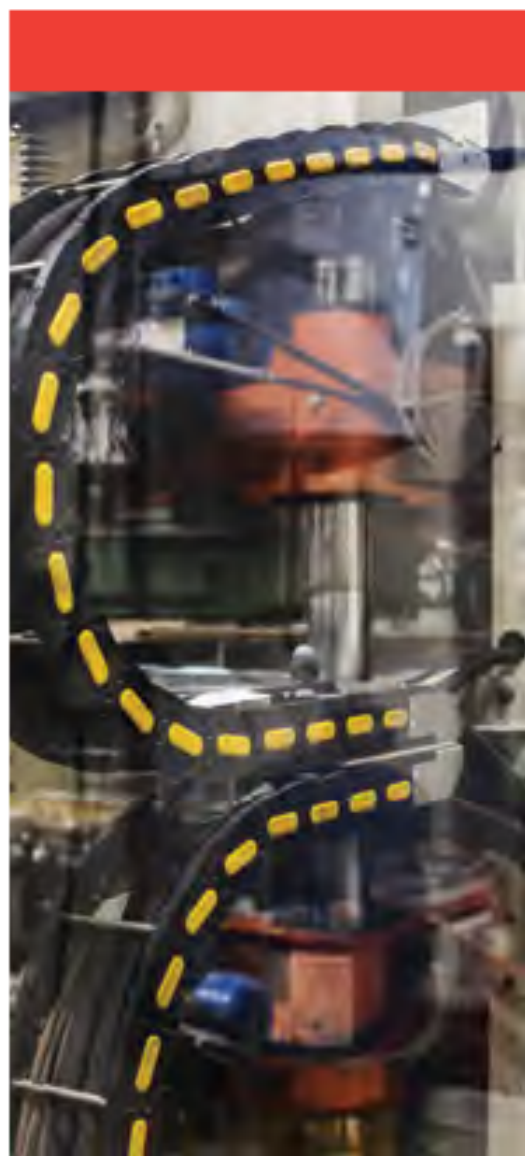


Non c'è solo la Campania della terra dei fuochi o quella dell'emergenza rifiuti: c'è anche una Campania che sa essere virtuosa su questo tema, grazie alla presenza di una filiera di imprese capaci di trasformare ciò che è considerato uno scarto in risorsa, con ricadute positive sull'economia del territorio e sull'ambiente. A capitanarle c'è Sabox - azienda del Gruppo Sada di Pontecagnano Faiano, impegnata da tempo nella produzione di cartone da macero - che negli ultimi anni ha investito in una politica di sostenibilità ambientale a 360 gradi. Tutto è iniziato nel 2009, quando di fronte alla nuova crisi dell'immondizia di Napoli e al conseguente clamore, Aldo Savarese, amministratore della società, decide di lanciare il *Green Project*: l'intera attività dell'azienda è stata riorganizzata, quasi come una rivoluzione copernicana, per ridurre l'impatto ambientale, agendo su tutto il ciclo produttivo: nuovi prodotti ecosostenibili, trasporto dei materiali effettuato con automezzi a basse emissioni, uso di materie prime locali, riduzione dei consumi energetici e idrici, certificazione FSC degli imballaggi in cartone, car pooling. Questi i risultati: l'impronta di carbonio dell'azienda, come certificato da Carbon Trust, è diminuita del 19,3% tra il 2010 e il 2011 e del 5,9% fra il 2012 e il 2013. Dal *Green Project* è nata *Green Paper*, un cartone realizzato al 100% con macero proveniente dalla Campania, utilizzato a sua volta per creare *GreenBoxX*, una scatola per il packaging alimentare: per produrne una tonnellata si tagliano 1250 kg di CO2 rispetto alla fibra vergine, secondo lo



45

Selepack



Design e sostenibilità ambientale al servizio del packaging in plastica. È in questa direzione che si muove Selepack, azienda leader nell'ambito dell'imballaggio, con soluzioni originali ed innovative a basso impatto ambientale che, oltre a distinguersi per la qualità, diventano anche oggetto di ricerca e design. I prodotti principali sono vaschette rettangolari salva-freschezza per salumeria, ovali salva liquidi per gastronomia, forme speciali per insalatiere.

Selepack, negli ultimi anni, ha introdotto sul mercato contenitori che richiedono un consumo minore di materia prima e quindi di energia per la loro realizzazione. A questo si aggiungono le attività di ricerca con l'Università La Sapienza di Roma per identificare e selezionare automaticamente, in fase di riciclaggio, materiali plastici: una collaborazione che ha prodotto un brevetto denominato *Imaging Automation* e *Modelli di Reverse Engineering*. L'azienda ha inoltre puntato sull'energia da fonti rinnovabili con i seguenti risultati: ogni anno evita l'immissione di 144 tonnellate di CO₂ che equivalgono a 60 famiglie che riducono i consumi energetici del 25%, a 48,5 tonnellate di rifiuti riciclati, a 300 barili di petrolio non consumati, a 60.000 litri di carburante non consumati, e a 30 automobili non utilizzate.

L'impegno principale è mettere in campo tutte le competenze, proprie e di realtà esterne, quali centri di ricerca pubblici e privati, per far sì che gli imballaggi Selepack siano facilmente riconoscibili dai consumatori come prodotti dall'elevato standard di qualità, affidabili soprattutto per la sicurezza del loro impiego, distinguibili



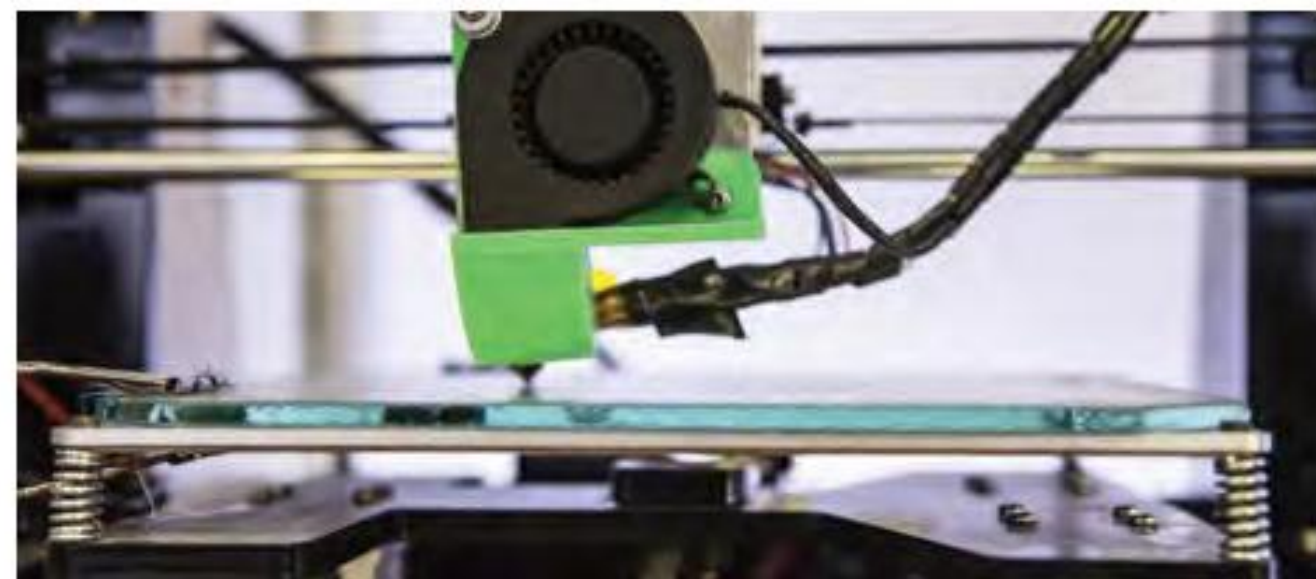
46

Stampa3DSud



La comunità dei makers è sbarcata anche nella provincia di Salerno, più precisamente a Bellizzi. E lo ha fatto grazie ad Andrea e Mario Morretta, un perito informatico e un ingegnere civile, due fratelli accomunati dalla passione per l'innovazione high-tech. Dare forma alle proprie idee per realizzare tutto ciò che può essere immaginato: questo il sogno di due fratelli di 25 e 27 anni, che hanno lasciato l'azienda di papà (da 40 anni leader nei sistemi per il riscaldamento) per fondare la loro impresa. A due anni dall'avvio, Stampa3DSud fattura 150.000 euro (25% all'estero) e conta 7 dipendenti, con un'età media di 25 anni. Il livello di personalizzazione offerta ai propri clienti è molto elevato, grazie alla possibilità di assemblare stampanti 3D capaci di rispondere al meglio alle esigenze richieste, sia in termini di dimensioni degli oggetti stampati, che di materiali utilizzati. Ad aprile di quest'anno l'azienda ha inaugurato la nuova sede dove, per la prima volta, accanto al laboratorio di produzione è nata l'Academy, spazio dedicato alla formazione di professionisti, studenti ed appassionati: un'aula e 20 stampanti in cui è possibile realizzare i propri progetti, in autonomia o assistiti dai ragazzi di Stampa3DSud.

La principale delle tecnologie utilizzate nel Fab Lab di Bellizzi è la più diffusa del settore: il *Fused deposition modeling*, ideale per realizzare oggetti resistenti dal punto di vista termico, chimico e meccanico, utilizzata, ad esempio, dagli ingegneri ed architetti che hanno realizzato qui plastici 3D con



47

Technodesign



Il loro ultimo progetto porterà alla nascita di una start up, con l'Università di Salerno, per rendere più semplici, sicuri ed economici gli interventi chirurgici alla colonna vertebrale. Ma di solito gli ingegneri della Techno Design, azienda di Battipaglia con 50 addetti e un fatturato prossimo ai 3 milioni di euro, si occupano d'altro: scocche e pianali di autoveicoli, semirimorchi, compattatori, macchine agricole, sospensioni, guarnizioni. L'anello di congiunzione tra questi campi e la chirurgia è la progettazione meccanica.

Negli uffici di Battipaglia della Techno Design, come in quelli di Modena, si lavora alla modellazione CAD - *Computer-Aided Drafting*, cioè "disegno tecnico assistito dal computer". E' proprio grazie alla progettazione al computer che, in collaborazione con l'università di Salerno, è arrivato il brevetto della dima per le operazioni alle vertebre: una maschera in materiale biocompatibile che serve da guida al chirurgo che deve applicare delle viti alle vertebre. Si parte dalla Tac del paziente, che viene importata al computer, e si realizza un modello CAD che permette l'analisi, la progettazione 3D e la prototipazione rapida della dima con una stampante 3D. Grazie a questa dima il chirurgo può lavorare in sicurezza e in tempi minori. Ma ad essere ridotto è anche il numero di radiografie e le spese per effettuarle: oggi prima dell'intervento se ne fanno una quarantina, grazie alla dima invece ne bastano meno di 10. Impiegata in diversi interventi, ora l'intera procedura è in fase di certificazione.



48

Tenuta Vannulo



Ci sono imprese che nascono da una visione, dalla capacità di intravedere il futuro prima che accada. Tenuta Vannulo è una di queste: un'azienda *legendaria* - così l'ha definita il Financial Times - che ha innovato profondamente il settore della mozzarella di bufala, grazie alle intuizioni del suo fondatore, Antonio Palmieri. È lui che, nel 1988, crea il caseificio, poi sceglie la sola vendita diretta in azienda e, infine, dal 1996 sposa la filosofia del biologico. È sempre lui, prima di tutti, a puntare sui latticini a chilometro zero: tutta la filiera Vannulo è di produzione interna, dal foraggio al latte. È Antonio Palmieri a investire, precorrendo i tempi, sulla *brand extension*, con l'avvio di un'attività ricettiva che permette a tutti di scoprire da vicino la scienza, antichissima e moderna, di allevare le bufale e gustarne i prelibati prodotti. La lavorazione comincia alle quattro del mattino, quando il latte arriva dalla stalla. Si utilizza esclusivamente quello prodotto dalle 500 bufale della tenuta, il cui nutrimento è rigorosamente biologico. Questo assicura al latte una qualità e una sicurezza che non rendono necessaria la pastorizzazione, dato che l'allevamento è sotto controllo sanitario e indenne da tubercolosi e brucellosi. La mozzarella è lavorata con procedimenti artigianali, come si faceva 50 anni fa, grazie a qualificati operai alle cui sapienti mani nasce ogni giorno questo formaggio, senza uso di macchinari. Se ne producono solo 400-500 kg al giorno, non di più, e alle 11 del mattino sono quasi tutte finite. Vannulo ha preferito puntare su una produzione ridotta ma di altissima qualità, da vendere solo in loco, senza



Prossimamente

Campagna social: #BQCampane

Creato un hashtag **#BQCampane** da domani pubblicheremo le singole storie sulle pagine facebook e twitter di Federe vi invitiamo a promuoverle a dividerle e a commentare



Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico
Viaggiatori nel tempo



Confezioni Marzullo
Qui il made in Italy ha la stoffa dell'Eccellenza



Madonna dell'olivo
L'olio esposto al MoMA di New York



3Voglie
L'ingrediente più importante della pizza? Il pizzaiuolo



Le Torte di Renato
Ci inchiniamo a Sua Dolcezza



Sabox
Cartone animato da ottime intenzioni

Comunicazione: Press tour (settembre)

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.

Competenze (ottobre - novembre)

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