

**ITCA** 

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



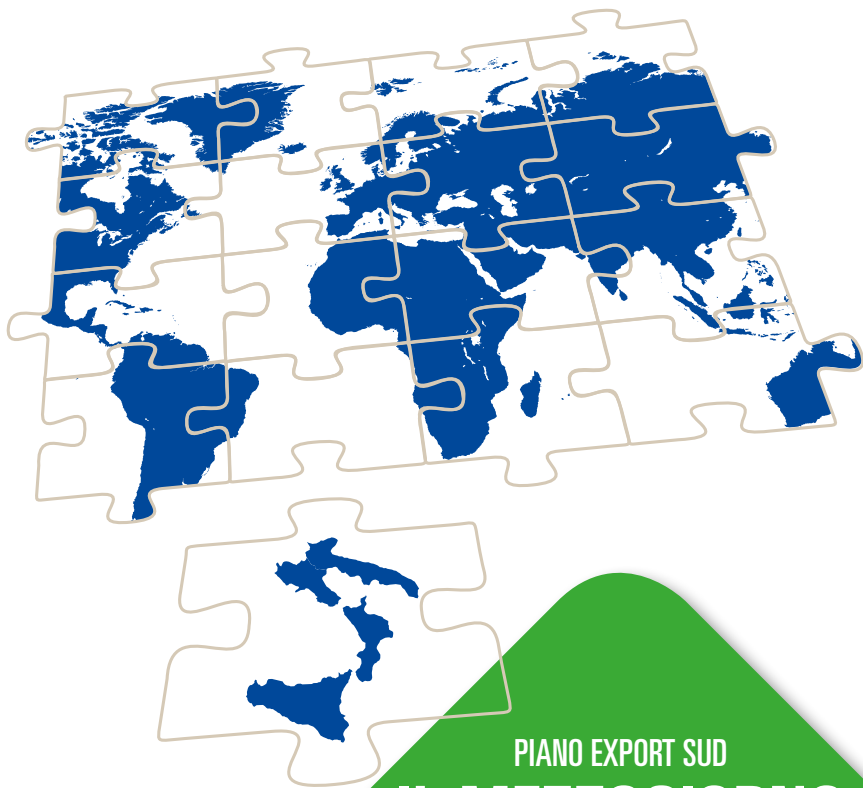
Piano  
Azione  
Coesione

Piano  
export  
per le  
Regioni  
della  
Convergenza



*Ministero dello Sviluppo Economico*

## **CORRIERE DEL MEZZOGIORNO**



# PIANO EXPORT SUD IL MEZZOGIORNO CHE ESPORTA

STORIE DI AZIENDE CHE CONQUISTANO  
I MERCATI INTERNAZIONALI

Opera realizzata grazie  
al contributo di

**Gazzetta del Sud**  
**GIORNALE DI SICILIA**

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO

**LA SICILIA**





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

PIANO EXPORT SUD  
**IL MEZZOGIORNO  
CHE ESPORTA**

**STORIE DI AZIENDE CHE CONQUISTANO  
I MERCATI INTERNAZIONALI**

***CORRIERE DEL MEZZOGIORNO***

**Gazzetta del Sud** **GIORNALE DI SICILIA** **LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO** **LA SICILIA**

## ***CORRIERE DEL MEZZOGIORNO***

Direttore responsabile

**Enzo d'Errico**

Coordinamento editoriale

**Michelangelo Borrillo**

Testi di:

**Alfonso Bugea, Felice de Sanctis, Vincenzo Giannetto, Paolo Grassi,  
Michele Guccione, Emanuele Imperiali, Rosanna Lampugnani,  
Francesco Sicilia, Pino Toscano**

Grafica e impaginazione

**Cinzia Marotta**

Progetto marketing

**Marianna Sansone**

Editore

**Editoriale del Mezzogiorno**

Vico Il San Nicola alla Dogana, 9 – 80133 Napoli

Con il contributo di:

**Gazzetta del Sud** **GIORNALE DI SICILIA** **LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO** **LA SICILIA**

Stampa

**Nuovo Istituto Italiano d'Arti Grafiche SpA**

Società unipersonale | Direzione e controllo: Bavaria Arti Grafiche Holding S.p.a.

Via Zanica, 92 – 24126 Bergamo – Italy



**ITALIAN TRADE AGENCY**  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
internazionalizzazione delle imprese italiane

Le attività di rilevazione dei casi di successo delle aziende che hanno partecipato ad iniziative del Piano Export Sud – I annualità sono state realizzate dal gruppo di lavoro dell'ICE-Agenzia coordinato da

**Donatella Iaricci e Raffaella Wappner**

e composto da:

**Gabriele Barone, Emanuele Di Girolamo, Alessandro Gaston,  
Marcello Gentile, Giulio Giangaspero, Sara Padoan,  
Marina Pellegrino, Stefania Poli e Ester Stefanelli.**

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge

# INDICE

<b>LE ESPERIENZE DEL PIANO EXPORT SUD DI ICE-AGENZIA</b> .....	5
Il Mezzogiorno di successo che va raccontato	
<b>RICCARDO MARIA MONTI PRESIDENTE ICE-AGENZIA</b> .....	9
«Orgogliosi di aver portato all'estero le pmi del Made in Sud»	
<b>ROBERTO LUONGO DIRETTORE GENERALE ICE-AGENZIA</b> .....	13
«Il nostro impegno per aumentare il peso del Sud nell'export italiano»	
<b>2P INGEGNERIA SRL</b> .....	17
Il salto nel mondo con Medical Up, la community di medici e pazienti su prestazioni sanitarie e strutture	
<b>AGEMED SRL</b> .....	20
Un consorzio per esportare l'enogastronomia della Dieta Mediterranea	
<b>AGÈMINA SAS</b> .....	23
Il passaporto per il mondo dell'arte orafa napoletana ha il timbro della Fiera di Tokyo	
<b>ALETEX SRL</b> .....	26
Con i costumi da bagno lo sbarco all'estero alla Coin di Albania	
<b>ALTILIA SRL</b> .....	29
Se la rivoluzione dei big data parla calabrese e non è nella Silicon valley	
<b>AMASTUOLA SOCIETÀ AGRICOLA S.S.</b> .....	32
Il vino biologico dalla Terra delle Gravine al Nord Europa	
<b>ANDREA CARDONE SRL</b> .....	35
Per tutte le destinazioni. Il casco (e il pellame) che fa "girare la testa"	
<b>APULIA TESSILE SRL</b> .....	38
In Islanda si scaldano con i "poncho" barlettani. Anche grazie a LinkedIn	
<b>AREMAT SRL</b> .....	41
Il "business gaming" parla calabrese tra creatività e razionalità	
<b>AS DI VITO LABRUNA E C. SAS</b> .....	44
Piattaforme aeree, gru e motori nautici venduti on-line. L'export si fa anche così	
<b>ASTORINO PASTA</b> .....	47
Come si faceva una volta. E così la pasta non passa mai di moda	
<b>AZIENDA AGRICOLA ATTANASIO</b> .....	50
Negroamaro, Primitivo e Malvasia. Dalla "strada del vino" pugliese alle vie dell'Asia direzione Cina	
<b>AZIENDA AGRICOLA BARBUSCIA</b> .....	53
Le verdure in barattolo fanno il giro del mondo alla conquista dei palati stranieri	
<b>AZIENDA VITIVINICOLA CASA</b> .....	56
Più di metà delle vendite all'estero. Sognando l'America mezza Europa si è già inebriata	
<b>BACCO SRL</b> .....	59
Dal pistacchio al panettone dalle paste ai pesti. Così Bronte gira il mondo	
<b>BISCÒ DI LUIGI PICIERNO</b> .....	62
Non solo pane ad Altamura. Dal fornaio di paese alla grande distribuzione	
<b>CALIETRA SRL</b> .....	65
Un'altra Sassuolo sotto l'Etna che lavora con aziende polacche, spagnole e francesi	
<b>CAPARRA&amp;SICILIANI</b> .....	68
Uve di proprietà, vino di qualità. Con l'unione che fa la forza da Cirò in giro per il mondo	
<b>CASA VINICOLA FEUDO RUDINÌ SRL</b> .....	71
La cantina di Doc e Igt fa il pieno di premi e di vendite all'estero	
<b>CAZZETTA OLIO DAL 1899</b> .....	74
Quattro generazioni di extravergine e sfida globale alle multinazionali con l'arma della "qualità totale"	
<b>COMIND SRL</b> .....	77
Cavi per radiofrequenza dal Belgio al Brasile. E il pallino dell'automotive	
<b>CONSORZIO CORALLO SCIACCA</b> .....	80
Il tesoro dell'Isola che non c'è viaggio per mari verso Oriente spinto da cinque aziende	

<b>COPPOLA INDUSTRIA ALIMENTARE SRL</b> .....	<b>83</b>
Prodotti alimentari in 20 Paesi. Da tre generazioni il fatturato è solo all'estero	
<b>DAC - DISTRETTO AEROSPAZIALE DELLA CAMPANIA</b> .....	<b>86</b>
La Campania che vola da un emisfero all'altro grazie all'aerospazio	
<b>DINO DRAGHI SRL</b> .....	<b>89</b>
Dai sandali alle scarpe da cerimonia, l'azienda che fa camminare tedeschi, giapponesi e statunitensi	
<b>GARGANO SAPORI</b> .....	<b>92</b>
Tarallucci e liquori. Dal Gargano per il mondo secondo ricette tradizionali	
<b>GEMANCO DESIGN SRL</b> .....	<b>95</b>
Piastrelle e mosaici "su misura". L'innovazione del design che punta ai Paesi dei nuovi ricchi	
<b>GUSTOPIÙ DI SANTORO L.&amp;C. SNC</b> .....	<b>98</b>
Dalla Sicilia al Nordafrica. La crisi colta al balzo come opportunità per crescere	
<b>INCRA SRL</b> .....	<b>101</b>
La cravatta è alla quarta generazione. Ma adesso veste il mondo insieme a tanti altri accessori	
<b>IRENE FERRARA SRL</b> .....	<b>104</b>
In simbiosi con chi le indossa. Così le creazioni siciliane fanno man bassa all'estero	
<b>KILESA</b> .....	<b>107</b>
L'ispirazione che arriva dal Tibet, la manifattura in Campania. Con la spinta dei top fashion blogger	
<b>LAPILLI GIOIELLI DI LAVA</b> .....	<b>110</b>
Una collezione originale che porta in Europa colori e materiali della Sicilia	
<b>LEO LIVIO SRL</b> .....	<b>113</b>
Con il mondo dei trattori il 30% del fatturato arriva dalle esportazioni	
<b>LOREDANA ROCCASALVA COUTURE</b> .....	<b>116</b>
Dal cuore del Mediterraneo all'Estremo Oriente. Facendo affari restando a casa	
<b>MACNIL ZUCCHETTI GROUP</b> .....	<b>119</b>
Non si vede e non si tocca. Ma l'Information technology viaggia veloce oltre le Alpi	
<b>MADE A MANO SRL</b> .....	<b>122</b>
Così la ceramica siciliana è diventata punto di riferimento per l'architettura mondiale	
<b>MAGLIFICIO CARNEVALE SRL</b> .....	<b>125</b>
Mondo alla rovescia (o vecchio stile). La produzione è Made in Italy e la commercializzazione è in Cina	
<b>NAPOLICREA/TRAMONTANO</b> .....	<b>128</b>
La sartorialità e la creatività del "made in Naples" nelle vetrine del lusso mondiale	
<b>NAVA SRL</b> .....	<b>131</b>
Con le ciliegie "Ferrovia" (e non solo) in giro per i 5 Continenti. Il 98% del fatturato viene dall'estero	
<b>PASTA VERA</b> .....	<b>134</b>
Con il pacchero double face (liscio fuori e rigato dentro) alla conquista del pianeta	
<b>PEPE GIOIELLI DI LUIGI LUCIGNANO</b> .....	<b>137</b>
La favola imprenditoriale di un'azienda familiare che è arrivata fino a Tokyo	
<b>RAMOS SRL</b> .....	<b>140</b>
Un uomo solo al comando. Dagli Usa all'Est Europa con "puntatine" in Asia	
<b>SALINE SRL</b> .....	<b>143</b>
Biosalt contro la cellulite. Così il sale di Margherita di Savoia sbarca nel mercato del wellness	
<b>SERECO SRL</b> .....	<b>146</b>
Nei posti "caldi" per depurare. Da Noci fino all'Iraq passando per Vietnam e Colombia	
<b>SOCIETÀ AGRICOLA BRIGHA SRL</b> .....	<b>149</b>
California, Amsterdam, New York e Bordeaux. Come viaggia il vino calabrese	
<b>TECNORES SRL</b> .....	<b>152</b>
Restauro conservativo (ligneo, lapideo e pittorico) l'arte si tutela anche così	
<b>VUEDU FACTORY SRL</b> .....	<b>155</b>
Se è un architetto che disegna il successo dei capi è assicurato. Anche oltre i confini italiani	
<b>INDIRIZZI UTILI</b> .....	<b>159</b>

**Le esperienze del Piano Export Sud di ICE-Agenzia**

# **Il Mezzogiorno di successo che va raccontato**

Questo volume raccoglie i casi di successo di 47 aziende che hanno partecipato al *Piano Export Sud* per le Regioni della Convergenza, per non disperderne le esperienze e i risultati ottenuti nel primo anno di avvio. Si tratta di un programma triennale di sostegno alla promozione dei prodotti e servizi sui mercati internazionali delle imprese di quattro regioni meridionali: Campania, Calabria, Puglia e Sicilia. Gestito e coordinato dall'ICE-Agenzia in collaborazione con gli enti territoriali e i sistemi industriali locali, il Piano è finanziato con risorse derivate dal processo di riprogrammazione del Pon Ricerca e Competitività 2007-2013, messo a punto dalla DGIAI (Direzione generale per gli incentivi alle imprese) del Mise (Ministero dello Sviluppo Economico).

L'articolazione delle attività riguarda sia interventi a

carattere promozionale che moduli formativi attraverso 9 misure di intervento. L'esperienza della prima annualità, conclusasi nel mese di marzo 2015, ha riguardato in totale la realizzazione di 92 iniziative e, ad appena un anno dal suo lancio, è stato già possibile valutare i risultati concreti ottenuti dalle oltre 2.500 aziende coinvolte.

Le linee di intervento dedicate alla formazione si sono concretizzate in 28 iniziative, che hanno riguardato corsi di formazione sulle strategie e tecniche di internazionalizzazione e sulla proprietà intellettuale, moduli di affiancamento consulenziale nonché check-up aziendali. Le imprese coinvolte sono state 888 e hanno usufruito di circa 3.500 ore di formazione. Quanto alle azioni di promozione, le aziende italiane coinvolte sono state 1.753 e hanno partecipato a fiere internazionali, azioni di *incoming* e sulle Gdo (Grande distribuzione organizzata). In particolare, le Gdo interessate sono state circa 30, mentre le azioni di *incoming* presso le aree produttive di eccellenza hanno registrato la presenza di 960 operatori esteri tra buyer, giornalisti, importatori ed esperti. Queste attività hanno prodotto oltre 5.000 incontri con operatori esteri, il cui monitoraggio ha evidenziato che, nel breve termine, le imprese hanno concluso sia accordi di tipo commerciale che tecnologico.

Una cinquantina di casi di successo (47, per la precisione), tra quelli monitorati, sono stati scelti per far parte di questo volume in modo che le esperienze positive della prima annualità possano fare da viatico al secondo Programma Operativo che si concluderà a marzo 2016.

Anche la seconda annualità ricalca l'articolazione in 9 linee di intervento in formazione e iniziative promozionali.

Per quanto riguarda il primo aspetto (Azioni di tutoring e formazione), la prima delle 3 linee di intervento prevede la realizzazione degli *Export Lab* già avviati in ciascuna regione, che coincide con l'incubazione all'estero di 100 imprese presso la rete degli uffici dell'ICE-Agenzia



per il lancio di prodotti e servizi nei mercati individuati. La seconda linea, invece, prevede moduli di addestramento sulla proprietà intellettuale per profili tecnico-specialistici (ricercatori, fisici, chimici, ingegneri) di università, parchi tecnologici, pmi e start-up al fine di sviluppare capacità manageriali nella gestione e valorizzazione del portafoglio di brevetti. E infine sempre nell'ambito della formazione rientra l'organizzazione di seminari tecnico-formativi di primo orientamento ai mercati internazionali con l'obiettivo di raggiungere il massimo numero di operatori.

Riguardo al secondo aspetto (Iniziative promozionali) le linee di intervento sono 6 e vanno dalle fiere all'estero alle missioni *incoming* di operatori, dai rapporti con i media e la Gdo ai partenariati internazionali, dalla realizzazione a Bari della 2<sup>a</sup> edizione della *Biat- Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia* agli interventi promozionali per favorire le forme di cooperazione industriale con i Paesi del bacino del Mediterraneo, utilizzando anche le risorse finanziarie messe a disposizione dai programmi Ue. ■





**RICCARDO MARIA MONTI**  
PRESIDENTE ICE-AGENZIA

## «Orgogliosi di aver portato all'estero le pmi del Made in Sud»

«Spesso l'Italia è accusata di assistenzialismo nell'utilizzo dei fondi dei programmi europei. Invece con il *Piano Export Sud* abbiamo investito su filiere sane per far crescere germogli floridi. Perché il nostro obiettivo non era quello di annaffiare piante morte, ma filiere con potenziale di crescita. E ci siamo riusciti». Riccardo Monti, presidente dell'ICE-Agenzia, va fiero del *Piano Export Sud*. Sia per i risultati ottenuti – di cui questo volume è prova – sia per quelli che si potranno raggiungere in prospettiva. Ecco perché.

### **Presidente, qual è il risultato di cui va più fiero?**

«Aver svegliato un gigante spesso dormiente. In Italia abbiamo infatti migliaia di aziende che avrebbero il potenziale per esportare, ma che non lo fanno perché troppo limitate nelle dimensioni e competenze finanziarie. E proprio nel Sud Italia opera gran parte di queste aziende: realtà di micro e piccole dimensioni, che realizzano prodotti d'eccellenza, spesso di nicchia, e che necessitano solo del giusto supporto per poter

emergere, anche a livello internazionale».

### **Anche i numeri l'hanno soddisfatta, oltre che lo stimolo all'esportazione?**

«Sicuramente. Tanto che forti dei risultati ottenuti con la prima annualità – 92 iniziative, oltre 2.500 aziende coinvolte – l'ICE-Agenzia promuove anche per il 2015 il *Piano Export Sud* a favore delle Regioni della Convergenza: Puglia, Calabria, Campania, Sicilia. Come ho accennato, i risultati ottenuti l'anno scorso ci hanno dimostrato che queste realtà hanno voglia e volontà di crescere. Per questo motivo anche per il 2015 abbiamo deciso di realizzare il *Piano Export Sud* – e, anzi, di ampliarlo, visto che questa seconda annualità prevede ben 110 iniziative, tra azioni di tutoraggio e formazione, ed eventi promozionali. Azioni concrete, dai risultati tangibili, pensate per supportare concretamente il nostro Mezzogiorno nella corsa ai mercati mondiali».

### **In che senso sarà ampliato il piano Export Sud?**

«Nel senso che, mentre nella prima annualità c'era l'obbligo di avviare iniziative che non fossero inserite nel programma generale dell'ICE-Agenzia, adesso tale obbligo viene meno. Quindi se nel primo anno siamo stati in un certo senso costretti a inserire iniziative più di nicchia, adesso invece è possibile pensare anche a soluzioni *ad hoc* per le aziende meridionali all'interno di manifestazioni più grandi. E questo ci rende più flessibili. Ma il vero cambio di passo è un altro».

### **Quale?**

«Stiamo andando in accelerazione perché l'intervento abbraccerà anche il ciclo dei fondi europei 2014-2020. E questo ci fa essere orgogliosi».

### **Di cosa?**

«È la conferma della giustezza dell'intuizione avuta a suo tempo, cioè che il supporto all'internazionalizzazione crea sviluppo vero, duraturo e sostenibile, nel nostro sud. Ma è anche la prova della bontà del nostro progetto

e del suo meccanismo di monitoraggio. Esso dimostra che i benefici per le aziende ed il territorio non solo sono significativi, ma si sviluppano anche rapidamente, giacché quasi sempre si sostanziano in contratti per esportare».

### **Come avete fatto?**

«L'importante dotazione finanziaria che abbiamo individuato nell'ambito delle misure previste dal Piano Azione Coesione ha favorito, come speravamo, una più intensa proiezione internazionale delle nostre imprese in modo che potessero beneficiare della attesa accelerazione della domanda e del miglioramento del ciclo economico internazionale. Nel Piano abbiamo previsto molti *incoming* perché non c'è niente di meglio che spiegare il prodotto italiano nel Paese in cui nasce».

### **Ma è importante anche portare le aziende italiane all'estero. Anzi fondamentale.**

«Sicuramente. Ed è anche un'esperienza stimolante perché abbiamo puntato molto sulla formazione delle imprese: a molte mancavano i requisiti organizzativi e i supporti manageriali e li abbiamo forniti».

### **Quali sono i prodotti "Made in Sud" che tirano di più all'estero?**

«In questo momento va molto bene la moda napoletana: l'alta sartoria è un *brand* riconosciuto nel mondo e quindi i grandi nomi riescono ad arrivare al 70-80% del fatturato all'estero. Ma vanno bene anche aerospazio e agroalimentare». ■

Con il Piano  
Export Sud  
abbiamo investito  
su filiere sane  
per far crescere  
germogli floridi







ROBERTO LUONGO  
DIRETTORE GENERALE ICE-AGENZIA

## «Il nostro impegno per aumentare il peso del Sud nell'export italiano»

«Le testimonianze aziendali contenute in questa pubblicazione dimostrano che per le PMI che hanno avuto la lungimiranza di sfruttare le opportunità offerte dal *Piano Export Sud* la scommessa di puntare sui mercati esteri può dirsi vinta. L'impegno dell'ICE – sostiene il Direttore Generale Roberto Luongo – è continuare nel supporto alle imprese del Mezzogiorno che hanno innumerevoli potenzialità di internazionalizzazione. I margini sono ancora molto ampi. Basti pensare che il Mezzogiorno, con il 35% della popolazione italiana, alimenta solo il 10% dell'export nazionale: bisogna fare di più! L'Agenzia ICE, con la vasta offerta di iniziative promozionali, di servizi personalizzati, con i suoi esperti di marketing internazionale e la rete di uffici in 65 Paesi del Mondo, intende essere – oggi più che mai – il partner ideale delle imprese del Sud nella competizione globale».

**Direttore, può spiegare come il Piano Export Sud, in maniera concreta, aiuta le esportazioni delle regioni meridionali?**

«Il primo obiettivo del Piano è quello di portare più imprese meridionali sui mercati internazionali. E di portarle con una struttura adeguata, vale a dire con export manager e sempre più professionalità dedicate all'esportazione».

**Nella prima annualità, come dimostrano le esperienze raccolte in questo volume, l'obiettivo è stato raggiunto. Cosa si può fare di più nel secondo e terzo anno del Piano?**

«Occorre fare quanto già fatto incrementando i numeri. Le iniziative sono già cresciute da 92 a 110, a fronte di un secondo Programma Operativo, che si concluderà a marzo 2016, che ricalca l'articolazione in 9 linee di intervento in formazione e in iniziative promozionali».

**Quindi stessi obiettivi, possibilmente con numeri più elevati.**

«Sostanzialmente sì. Per esempio, grazie agli Export Lab ci aspettiamo che le aziende più vocate all'estero vadano fuori dai confini nazionali in maniera più stabile e non saltuariamente. Ampliando, magari, il numero di mercati di approccio. Quindi, stessi obiettivi, visto che i risultati positivi ottenuti con la prima annualità sono stati molteplici, ma incremento di partecipazioni a fiere e di partenariati per far sì che si possano firmare sempre più accordi commerciali che si traducano in maggiori vendite di prodotti».

**Restano inalterati anche gli strumenti con cui raggiungere gli obiettivi, visto l'esito positivo.**

«Potenziati. Penso alle iniziative formative sulla proprietà intellettuale che hanno l'obiettivo di dotare le imprese di adeguate capacità manageriali nella gestione e valorizzazione del portafoglio brevetti. O anche ai seminari di primo orientamento ai mercati esteri che avranno, peraltro, un particolare focus sul tema dell'imprenditoria femminile».

**E con quali prodotti farsi conoscere, magari, visto**



## **che il Sud non è più soltanto alimentare.**

«Infatti, il Mezzogiorno non si presenta più all'estero soltanto con i settori tradizionali, dal tessile all'abbigliamento, dai vini all'alimentare; ma anche con aerospazio, biotecnologie, Ict e farmaceutica. E poi bisseremo l'esperienza della Biat, la Borsa dell'innovazione e dell'alta tecnologia».

### **Di cosa si tratta?**

«È un nuovo format internazionale per promuovere la commercializzazione e/o il trasferimento di prodotti ad alta tecnologia e di beni immateriali – brevetti, in particolare – attraverso il *matchmaking* tra offerta e domanda commerciale e tecnologica. I risultati della 1ª edizione, a Napoli, hanno riguardato la mappatura di 174 progetti innovativi, con circa 800 incontri con operatori di una ventina di Paesi. Adesso la terremo a Bari».

### **Quali sono i Paesi che “consigliate” alle aziende meridionali?**

«Non ci sono preferenze. Di certo, però, i Paesi del bacino del Mediterraneo sono quelli più prossimi e quelli della Ue i meno complessi da approcciare. Ma molte aziende meridionali, anche piccole, non hanno difficoltà a raggiungere con i loro prodotti Usa, Canada e Giappone. Grazie anche agli incoming di operatori stranieri che organizziamo per loro». ■

**Il Mezzogiorno  
non si presenta più  
all'estero solo  
con l'alimentare  
ma con aerospazio,  
biotecnologie, Ict**





CALABRIA

**2P INGEGNERIA SRL**  
**Cosenza**  
**ICT**  
**www.2pingegneria.it**



LA PIATTAFORMA WEB PREMIATA AL FORUM PA

## Il salto nel mondo con Medical Up, la community di medici e pazienti su prestazioni sanitarie e strutture

«Il sogno di metterci in proprio e fare una cosa tutta nostra». Lo sguardo di Emilia Bruno si accende mentre ricorda come nacque l'idea di 2P Ingegneria. Era l'aprile del 2012. «Sapevamo che avremmo incontrato grandi difficoltà, ma abbiamo deciso di accettare il rischio. Poi, pian piano, siamo cresciuti. Perseverando, i risultati vengono. Del resto, non c'è alternativa: se vogliamo rimanere in questa terra dobbiamo essere tenaci. E noi per fortuna siamo ostinati. Ci definiamo teste d'ariete». Emilia è un manager "formato famiglia": un bambino di

sei anni e un altro in arrivo. Ma riesce a muoversi egregiamente sui due registri: «Mio figlio non si lamenta, e questo vuol dire che va tutto bene».

Il cambio di passo dell'azienda arriva abbastanza presto. L'avvio della collaborazione con l'ICE-Agenzia segna l'ingresso nel grande giro. L'occasione è il Cebit, la più importante fiera al mondo dedicata all'*Information and communication technology*. Si svolge ad Hannover una volta l'anno, in primavera. Ha un'area espositiva di circa 450mila metri quadri e riceve oltre mezzo milioni di visitatori. 2P Ingegneria vi partecipa anche grazie a un finanziamento ottenuto dalla Camera di Commercio di

Cosenza, destinato esclusivamente a progetti di internazionalizzazione. Partono gli accordi di partnership con VisioSafe e vengono avviate trattative per rapporti di collaborazione con Macnil-Zucchetti e Contact software. Un progetto dell'azienda cosentina è premiato al Forum PA. Si tratta di Medical Up, piattaforma web rivolta a tutti coloro che necessitano di una prestazione sanitaria: «Una vera *community* che unisce medici, strutture e utenti, nella quale ognuno risponde principalmente

alle esigenze dell'altro per migliorare situazioni difficili non solo dal punto di vista della salute, ma anche sotto il profilo della praticità e del reperimento di informazioni di varia natura».

Emilia Bruno è molto soddisfatta del rapporto con l'ICE-Agenzia: «Un'esperienza positiva. L'Istituto ci ha accolto e ci segue, fornendoci un sostegno fondamentale lungo il cammino, che è impervio e gravido di insidie. Oggi l'estero, per noi, non è più un limite ma una grande



Emilia Bruno

opportunità. Stiamo partecipando a un bando con due aziende internazionali. Devo dire che in questo “salto” ci siamo avvantaggiati anche di una risorsa interna: uno dei nostri soci è di nascita tedesca e quindi ce lo siamo giocati come asso nella manica».

Gli ardimentosi calabresi alla guida di 2P Ingegneria sono tre, tre giovani uniti dalla stessa passione e dalla voglia di farcela, ma soprattutto da una profonda amicizia: «L'elemento umano è al di sopra di tutto. Tra noi c'è un forte legame, che genera stima e fiducia. Abbiamo lo stesso sogno e la stessa esigenza: adesso o mai più!». La prossima puntata del sogno è concretizzare il progetto per il bando internazionale sulla gestione della sicurezza negli aeroporti e nelle aree pubbliche sensibili. Intanto corrono relazioni intense con un'azienda svizzera che fa innovazione con ottimi risultati: «Stiamo cercando un terreno comune per la commercializzazione. È un dialogo che può produrre buoni frutti. L'importante, in questi casi, è essere credibili, superando le diffidenze iniziali. Solo così riusciamo a farci ascoltare e rispettare. Noi, da questo punto di vista, siamo fortunati».

Ma cosa spinge dei giovani, in una regione come la Calabria, ad avventurarsi in territori sconosciuti? Emilia ha la risposta pronta: «Un po' di follia e una visione del futuro. Un imprenditore deve avere radici culturali e professionali solide, ma se le foglie alte non prendono ossigeno, le piante si seccano». ■

**Gli ardimentosi  
calabresi di 2P  
sono tre giovani  
uniti da passione  
voglia di farcela  
e amicizia**





CAMPANIA

**AGEMED SRL**  
Benevento  
**ENOGASTRONOMIA**  
[www.agemed.it](http://www.agemed.it)

QUINDICI AZIENDE A SUPPORTO DEL MADE IN SUD

## Un consorzio per esportare l'enogastronomia della Dieta Mediterranea

La Agemed ha sede a Benevento, nel cuore della splendida e antichissima città sannita, ed è nata a fine 2011 per cui è diventata di fatto operativa tre anni fa. Si tratta di un'impresa sorta grazie all'impegno di alcune figure professionali e tecniche provenienti dal settore agro alimentare, le quali, mettendo insieme tutte le competenze necessarie, hanno creato questo vero e proprio consorzio che ha fatto dei prodotti della Dieta Mediterranea il suo *core business*. Attualmente conta nove unità lavorative, tra dipendenti e collaboratori.

Agemed srl svolge, in particolare, le funzioni di ufficio commerciale e marketing, che molte delle aziende associate non hanno, soprattutto per quel che riguarda la necessità di seguire tutte le complesse dinamiche legate alla penetrazione dei prodotti sui mercati mondiali. La formula vincente di Agemed è stata la scelta non casuale delle aziende associate: sono state selezionate e ammesse solo quelle che hanno i numeri per rappresentare la cultura eno-gastronomica dell'Italia. Si tratta, infatti, di imprese che lavorano e producono ogni giorno alimenti capaci di esaltare sapori e gusti della Dieta Mediterranea. «In sostanza – spiega Salvatore Spallone, responsabile commerciale dell'Agemed, il cui amministratore unico è Giovanni Pacifico – siamo riusciti a creare una rete di vendita in diverse aree del mondo, svolgendo le funzioni di consulente per le aziende agro alimentari e di ufficio commerciale per incentivare l'export di queste piccole imprese agro alimentari». Due magazzini, uno nel Nord e l'altro al Sud, consentono di fornire un supporto logistico importante.

Ma quante sono le aziende che fanno parte della Agemed? Una quindicina, quasi tutte meridionali, in quanto 13 sono ubicate tra Campania e Puglia. «Come Agemed il nostro fatturato si aggira attorno ai 5, 6 milioni di euro, considerando la somma dei singoli fatturati aziendali – aggiunge Spallone – e la percentuale che esportiamo è del 100%, in quanto lavoriamo esclusivamente per i mercati stranieri». Quali? In particolare l'Europa dell'Est, in testa la Russia, «ma abbiamo contratti – incalza Spallone – anche con clienti bielorusi, kazachi, cinesi, giapponesi, di Taiwan, della Corea del Sud. Grazie all'ICE-Agenzia ab-



Salvatore Spallone (primo a sinistra)

biamo avviato politiche di penetrazioni mirate in questi paesi, partecipando anche a Fiere importanti, workshop e attività promozionali dell'agenzia per l'internazionalizzazione, tra cui l'*Italian Wine Week 2015* a New York».

Il principale di questi comparti è, ovviamente, quello vitivinicolo, e non potrebbero essere altrimenti nel Sannio. Non a caso in prima fila tra le aziende consorziate c'è la Cantina Solopaca, una cooperativa agricola tra le

più antiche della Campania. Con circa 120 mila ettolitri di vino prodotti è ai primi posti nella produzione regionale, i suoi vigneti sono ubicati in comprensorio che coinvolge una superficie di circa 1.300 ettari. In questo territorio viene coltivato il Solopaca Doc, primo vino nel Sannio ad aver ottenuto il riconoscimento di origine controllata nel 1974, le cui varietà sono Falanghina, Aglianico, Greco e Fiano. Lo stabilimento enologico è dotato di attrezzature per la vinificazione e imbottigliamento all'avanguardia e

di una bottaia dove avviene l'affinamento dei vini rossi. L'azienda è dotata anche di una sala per le autoclavi dove vengono prodotti gli spumanti ed i vini frizzanti. La Cantina coniuga la più antica tradizione alle tecniche più moderne. Dalla produzione della cantina oggi nascono non solo il Rosso Doc, ma anche il corposo e vellutato Aglianico, il frizzante e delicato Amabile, la misteriosa e allegra Falanghina, fino all'aristocratico spumante Solopaca Doc. ■

 Il fatturato  
esportato  
è il 100%  
Agemed  
lavora solo  
per l'estero



CAMPANIA

AGÈMINA SAS  
Napoli  
GIOIELLERIA  
[www.agemina.it](http://www.agemina.it)



DALLO STILE '800, AL LIBERTY ANNI '20, AL DECÒ ANNI '50

## Il passaporto per il mondo dell'arte orafa napoletana ha il timbro della Fiera di Tokyo

Agèmina è un'antica tecnica dell'arte orafa, per la quale si ottiene un effetto policromo mediante l'incrostrazione di diversi metalli. Il termine proviene da Agiam, nome della Persia presso gli arabi, e indica proprio quei lavori che sono eseguiti incastrando fili o foglie d'oro o d'argento in solchi profondamente scavati a sottosquadro nell'acciaio.

Agèmina nasce invece nel 2002 dai fratelli Michele, Rosario e Giacomo Esposito. Ed è la sintesi di una imprenditoria tipica dell'Italia che riesce a coniugare crea-

tività e capacità manageriali. Una realtà in continua evoluzione che risulta ancora più interessante da raccontare, perché riesce a emergere – anche su palcoscenici d’oltreconfine – in un Mezzogiorno in perenne affanno.

«Dopo aver lavorato per anni nel settore orafa – ricorda Rosario Esposito – abbiamo deciso di creare una nostra azienda. Io e Giacomo ci occupiamo della progettazione e del design del gioiello, Michele, invece, cura gli aspetti commerciali. Ci completiamo l’uno con gli altri per una sfida che affrontiamo ogni giorno con impegno e dedizione».

Giacomo e Rosario, andando a scrutare ancor più nel Dna dell’azienda, imparano il mestiere presso gli zii che erano incastonatori. «Sin dall’età di tredici anni abbiamo iniziato lavorare al banchetto, cosa che tutt’oggi facciamo», racconta ancora Rosario Esposito. A seguire la parte commerciale, come detto, c’è Michele: laureatosi in giurisprudenza entra nel settore come rappresentante nel 1989. Poi, qualche anno dopo, nel 2002 per la precisione, diviene socio di Agèmina, continuando nell’attività di rappresentante viaggiatore, ma della propria

società.

Oggi l’impegno dei tre imprenditori campani è ulteriormente aumentato «per far fronte alla ben nota crisi economica che ha colpito in particolare il settore della gioielleria». Ma loro, c’è da giurarci, non hanno il tempo materiale di pensare negativo. Sono troppo occupati, per fortuna e per spirito d’iniziativa, a creare continuamente modelli per suscitare sempre più l’interesse della clientela e del mercato. Nazionale e internazionale.



**Michele,  
Rosario  
e Giacomo  
Esposito,  
titolari  
della Agèmina**

Tutte le fasi della produzione avvengono all'interno dell'azienda, «che dispone delle attrezzature e macchinari necessari». Il quartier generale di Agèmina si trova presso il centro Oromare di Marcianise, nel Casertano.

«La nostra – riprende Rosario Esposito – è una realtà creativa e dinamica del panorama orafico campano. Le collezioni che proponiamo anno dopo anno ripercorrono, grazie alla sezione stile e modellistica interna, antiche strade che si ispirano allo stile dell'800, al liberty degli anni '20, al decò degli anni '50. L'obiettivo è di realizzare gioielli che abbiano un *imprinting* classico ma un design moderno, adatto ai cambiamenti sempre più veloci della moda e del gusto».

Importante, per Agèmina, «è stata senza dubbio la partecipazione a varie fiere italiane: da Milano a Roma, a Firenze». Questi appuntamenti, infatti, «hanno garantito una numerosa clientela che viene seguita, per quanto riguarda l'Italia, con visite scadenze».

La clientela estera, di contro, «si rivolge alla nostra azienda anche grazie alla partecipazione a una tra le fiere internazionali più prestigiose del settore: l'*IJT - International Jewellery di Tokyo*. Essere presenti all'IJT, all'interno del padiglione italiano coordinato dall'ICE-Agenzia, ci ha consentito di approcciare un paese nuovo e di proporre un campionario di prodotti in continua evoluzione studiato per rispondere ai gusti del mercato giapponese». ■

I tre soci  
hanno iniziato  
a lavorare  
al banchetto  
dall'età  
di tredici anni



CAMPANIA

**ALETEX SRL**  
**Salerno**  
**ABBIGLIAMENTO**  
**[www.whykini.it](http://www.whykini.it)**



## L'ATTIVITÀ PREVALENTE È LA TRASFORMAZIONE DEI TESSUTI

# Con i costumi da bagno lo sbarco all'estero alla Coin di Albania

La Aletex è dagli anni '70 che opera nel campo dei tessuti. La sede legale è al Nord, tra le nebbie di Gallarate, a due passi da Milano, ma lo stabilimento e la fabbrica sono ubicati a Buccino, nel salernitano, dove conta 26 dipendenti. L'azienda da 30 anni produce e distribuisce tessuti e ricami per l'abbigliamento: negli ultimi cinque ha sviluppato una politica di verticalizzazione con importanti acquisizioni, assumendo così una posizione di rilievo nel settore. I tessuti pregiati, gli accessori innovativi, le stampe esclusive, i ricami, le applicazioni. i sofisticati contrasti

di colore che esaltano la femminilità e la bellezza del corpo sono una caratteristica tipica di quest'azienda salernitana. Si tratta di tessuti nati per vestire donne grintose, moderne, attive, che vogliono personalizzare il proprio stile.

Il fatturato della Aletex è significativo e si aggira attorno ai 2 milioni di euro ma ogni anno che passa cresce ulteriormente, e nonostante la crisi, ha registrato un vero e proprio balzo in avanti del 20% circa. Finora l'azienda non si era mossa sui mercati esteri, ma adesso, grazie al supporto dell'ICE-Agenzia, ha cominciato la propria attività di penetrazione oltre i confini nazionali.

Umberto Lettieri è il general manager di quest'intraprendente srl, il cui amministratore unico è Gina Tagliafierro. «La nostra attività – spiega – consiste principalmente nella stampa e nella tintura dei tessuti. Recentemente abbiamo sviluppato un'apposita divisione aziendale esclusivamente dedicata ai costumi da bagno femminili». Alcuni anni fa ha acquisito in Piemonte una società produttrice di costumi da bagno e ha creato al proprio interno una divisione mare autonoma aggiungendo, al già vasto *know-how* nel settore moda, anche una specifica esperienza nell'abbigliamento mare. Grazie alla promozione dell'agenzia nazionale per l'internazionalizzazione la Aletex si sta posizionando sul mercato albanese, dove ha concluso un importante contratto con la locale Coin a Tirana. «Nel 2015 abbiamo già deciso di partecipare a due importanti iniziative con l'ICE-Agenzia: una Fiera a Parigi nella prima settimana di settembre e alla fine dello stesso mese un'altra a Londra, proprio allo scopo di allargare ulteriormente la nostra presenza su grandi mercati stranieri europei. Senza il supporto dell'Agenzia avremmo avuto



**Umberto  
Lettieri**

difficoltà a esservi, in quanto si tratta di manifestazioni molto costose».

La Aletex finora ha svolto come attività prevalente quella della trasformazione dei tessuti per conto terzi, in particolare per i noti marchi All Off e Whykini, ma ora ha in animo di andare anche direttamente sul mercato.

All Off è un marchio di costumi da bagno che costituisce una linea per donna molto *fashion*, progettato e sviluppato da Beatrice Paola Ruffini: è dal 2013 che Aletex produce in licenza All Off, la cui collezione si avvale dell'esperienza pluriennale del gruppo campano e della sua struttura e capacità produttiva e distributiva. La collezione, venduta in tutta Italia e ora anche in alcuni Paesi europei, è interamente *made in Italy* e utilizza tessuti e accessori di alta qualità. Whykini nasce nel 2012 come prodotto artigianale ma ha già fatto molta strada e oggi è diventato un *brand* di successo, nel campo dei costumi da bagno di una donna giova-

ne, una *teenager*.

«Ma ora stiamo introducendo nella linea produttiva aziendale un terzo marchio – conclude Umberto Lettieri – che decollerà nel 2016. Si tratta di una specifica linea *made in Italy* a basso costo, adatta a tutte quelle donne che non hanno la possibilità di spendere molto per vestirsi ma ciononostante desiderano un abbigliamento personalizzato e di pregio». ■

“ L'azienda  
vuole andare  
direttamente  
sul mercato  
non solo  
per conto terzi



CALABRIA

ALTILIA SRL

Cosenza

ICT

[www.altiliagroup.com](http://www.altiliagroup.com)

 **ALTILIA**  
we make data smart

#MantraPlatform  
#SmartData

[ [altiliagroup.com](http://altiliagroup.com) ]  
@altiliagroup

manage  
heterogeneity!



Ingest and integrate  
heterogeneous **Big Data**  
in **full fidelity** from web,  
streams, enterprise sources.

context  
is king!



Harmonize with  
contextual processing  
to transform  
into **Smart Data**.

actionable  
insights!



Generate **actionable  
business insights**  
faster for more informed  
decision making.

TURN BIG DATA



INTO



SMART DATA



LA “PAZZA IDEA” DEL 2010 DI DUE RICERCATORI DEL CNR

## Se la rivoluzione dei big data parla calabrese e non è nella Silicon valley

Un’idea d’impresa che punta a rivoluzionare il mercato globale della gestione dei *big data* non strutturati. È Altilia srl, con sede nel comune cosentino da cui prende il nome.

La società nasce nel 2010 per iniziativa di due ricercatori del Cnr presso l’Università della Calabria, Massimo Ruffolo ed Ermelinda Oro, ed è ospitata all’interno di Technest, l’incubatore di imprese dell’ateneo. Sviluppa tecnologie semantiche capaci di estrapolare conoscenza dall’enorme mole di dati contenuta in pagine web e documenti elettronici condivisi in internet e nelle intranet aziendali. Un

processo al quale le aziende sono fortemente interessate per le opportunità che esso offre di valorizzare in modo più efficace le attività di business, creare migliori servizi informativi e, in generale, aumentare la propria capacità di generare e capitalizzare valore. Altilia risponde a questa esigenza offrendo la piattaforma “Idea4 Semantic Content Capture”, caratterizzata da algoritmi innovativi in grado di imitare il comportamento umano nel comprendere la struttura dei contenuti.

«Avevamo capito che le tecnologie realizzate sulla base di questi algoritmi potevano avere un mercato», spiega Ruffolo. Non per caso avevano destato l’interesse di società nazionali e internazionali, come Adobe. Assieme all’interesse arrivano anche i riconoscimenti. Nel 2011 Altilia si aggiudica il “Working Capital” di Telecom Italia nell’ambito del Premio nazionale dell’innovazione. Ma non solo: «Proprio in quella circostanza abbiamo conosciuto “Principia Sgr”, una delle maggiori realtà operanti nel settore del *venture capital* italiano». Un anno dopo, nel novembre 2012, Altilia saluta l’ingresso di “Principia” nella propria compagine societaria. L’investimento, che prevede un aumento di capitale da 2,1 milioni, consentirà di allargare gli orizzonti guardando al mercato nordamericano e a quello mondiale.

Oggi Altilia è una realtà consolidata e in costante espansione. Venti dipendenti, 15 dei quali ex studenti di Ruffolo (“ragazzi di talento, il motore dell’azienda”) e un volume di affari di tutto rispetto. Attraverso l’ICE-Agenzia – con cui ha stretto accordi stabili propiziati dalla partecipazione all’evento Biat di Napoli organizzato dall’Istituto per il commercio estero – la penetrazione nei mercati stranieri è divenuta più agevole. «Per scelta – puntualizza Ruffolo



Massimo  
Ruffolo ed  
Ermelinda Oro



– abbiamo evitato di avere a che fare con organismi pubblici. L'ICE-Agenzia ha rappresentato l'unica eccezione. Ma in questo caso ce ne siamo giovati in termini di serietà, competenza, capacità di ascolto e abilità di apripista». Tra i suoi clienti, Altilia annovera Telecom, Banca Intesa, Banzai group e grandi istituti di credito internazionali. New York, Silicon Walley, Morgan Stanley sono diventati luoghi familiari.

Sfidare la sorte ha pagato: «In una regione depressa e isolata come la Calabria – dice Ruffolo – volevo dimostrare che quello che hai studiato può creare valore. I risultati, grazie soprattutto al gruppo che mi ha seguito in questa splendida avventura, mi hanno dato ragione. Stiamo competendo con aziende che nascono nella culla delle tecnologie informatiche. Ci sono aziende, nella Silicon valley, che ci giudicano... pericolosi. A San Diego ci hanno copiati. È come se un esquimese venisse in Calabria a imparare come si fa il ghiaccio... ». Una storia di successo che è anche un invito a scommettere sulle proprie possibilità, persino laddove tutto è più difficile: «Le risorse umane in Calabria ci sono. Il talento calabrese non è inferiore a nessuno. È un capitale che va sfruttato fino in fondo, senza lasciarsi scoraggiare dalle burocrazie e dalla pubblica ottusità. Tranne l'ICE-Agenzia, noi abbiamo avuto tutti contro. Per non parlare dei salti mortali che siamo costretti a compiere, ogni volta, per spostarci: quando vado a Torino mi tocca prendere due aerei. Ma ce l'abbiamo fatta, questo è ciò che conta». ■

L'azienda sviluppa  
tecnologie  
semantiche  
per estrapolare  
conoscenza  
dal web



A close-up photograph of a man's face and hands in a vineyard. He is holding a large bunch of dark, ripe grapes. The background is filled with green grape leaves and vines, slightly out of focus. The lighting is bright and natural, suggesting a sunny day.

PUGLIA

**AMASTUOLA SOCIETÀ  
AGRICOLA S.S.**

**Taranto**

**AGROALIMENTARE**

**[www.amastuola.it](http://www.amastuola.it)**

IL 95% DEL FATTURATO DALLA GERMANIA ALLA FINLANDIA

## Il vino biologico dalla Terra delle Gravine al Nord Europa

Amastuola nasce nel 2003 dall'idea di rispetto e rilancio del territorio di tre fratelli Ilaria, Donato e Filippo Montanaro, i quali credendo nelle possibilità che la terra ha dato nei tempi hanno scommesso in un settore, quello del vino biologico, in forte controtendenza con il tessuto imprenditoriale della provincia di Taranto. Il vigneto si estende per oltre 100 ettari su di un pianoro a 220 metri sul livello del mare, affacciandosi a sud sul Mar Jonio e protetto a nord dalle colline della Murgia. La masseria è all'interno di un'area costellata di mas-

serie, sin dall'età tardo medievale e fa parte del Parco regionale "Terra delle Gravine". La zona è anche ricca d'acqua, come dimostra la presenza dell'acquedotto del Triglio, opera già degli antichi Romani e fa parte del Consorzio delle Cento masserie di Crispiano.

I vini del vigneto Amastuola si producono unendo tradizione e innovazione, con le migliori caratteristiche naturali date dalla terra, dal clima, dal sole del Mediterraneo, ma con la consapevolezza che oggi produrre vino è un'attività tecnologicamente avanzata, che deve essere aperta a sperimentazione e ricerca. Conoscere tutte le caratteristiche delle uve, del mosto e del vino, nelle loro diverse fasi, è fondamentale per ottenere il prodotto migliore. Misurare lo stato idrico delle foglie con la "camera a pressione di Scholander" ad esempio, permette all'azienda di conoscere le vere necessità delle piante e di intervenire con l'irrigazione di soccorso solo quando è indispensabile. Ciò va a vantaggio della qualità dell'uva e del vino, permettendo pure di non sprecare acqua. I controlli scientifici iniziano in campo e continuano sino all'imbottigliamento e all'invecchiamento.

Vinificare è ormai una procedura altamente specializzata e la cantina Amastuola è un laboratorio avanzato, che permette di conoscere ogni elemento del vino e di coglierlo al suo meglio. L'obiettivo primario è conservare tutte le caratteristiche naturali dei vini, conoscere e rispettare la terra, selezionare personale capace e competente e produrre secondo il sistema biologico. «Il bio – dice Giuseppe Sportelli direttore commerciale – rispecchia in pieno la nostra filosofia di prodotto. È modernità, ma anche tradizione, perché i metodi di lotta integrata sono i più antichi e



**Giuseppe  
Sportelli**  
direttore  
commerciale  
Amastuola

perché il biologico è oggi fondamentale per chi acquista in modo consapevole. Il bio rispetta l'ambiente e il territorio, le persone che vi abitano, il consumatore finale».

L'azienda ha puntato decisamente ad estendere la sua presenza all'estero in questi mercati: Germania, Svizzera, Olanda, Norvegia, Danimarca, Belgio, Inghilterra, Svezia, Finlandia. Oggi questa può essere quantificata nel 95% del fatturato.

«Molto spesso riscontriamo difficoltà – aggiunge Sportelli – perché c'è poco coordinamento all'interno dei Paesi UE, mentre fuori, soprattutto nel versante asiatico, c'è completa assenza da parte di organi che possano dare informazione e assistenza nella fase di sdoganamento. Per questo è fondamentale il supporto dell'ICE-Agenzia.

Ma l'internazionalizzazione anche delle piccole e medie imprese è una strada obbligata anche se per le pic-

cole aziende è un costo che non può essere affrontato da soli, poi molto spesso alcuni mercati vogliono aziende con una organizzazione che le piccole aziende non possono garantire.

Non basta, perciò, partecipare a una fiera, questo è solo un momento, una azienda deve avere una struttura interna o esterna che deve lavorare continuamente per l'internazionalizzazione». ■

 Il biologico nell'enologia è modernità ma anche rispetto della tradizione

CAMPANIA

ANDREA CARDONE SRL

Napoli

PELLETTERIA

[www.andreacardone.com](http://www.andreacardone.com)



L'ACCESSORIO PER LA MOTOCICLETTA CONOSCIUTO NEL MONDO

## Per tutte le destinazioni Il casco (e il pellame) che fa “girare la testa”

Da ditta familiare a marchio conosciuto in tutto il mondo. Perché i caschi da motocicletta in pelle Cardone rappresentano il prodotto di punta sui mercati, italiani, ma soprattutto stranieri. «La Andrea Cardone srl – spiega l'amministratore e direttore generale Andrea Cardone – è un'impresa specializzata in pelletteria che è nata come realtà aziendale nel 2004. Una ditta che, certo, è il risultato di una tradizione familiare, in quanto la famiglia è presente sul mercato delle pelli da oltre 50 anni, ma che si è modernizzata al punto da diventare uno dei marchi

più prestigiosi del *made in Italy* nel mondo». Non a caso oggi in tutte le fiere del mondo nella quale è presente c'è in bella mostra questo prodotto di nicchia, sempre più richiesto, «anche perché – aggiunge Cardone – abbiamo abbinato ad esso uno zaino in pelle, una borsa da lavoro, una tracolla, che lo rendono una linea ineguagliabile». E saranno prodotti e venduti anche caschi per lo sci e lo snowboard. Un *brand* di successo, un giusto mix tra qualità, sicurezza e stile, tipico esempio del *made in Naples*, laddove è nel capoluogo campano che la ditta ha la propria sede, a via Merliani, nell'elegante quartiere del Vomero. Ma adesso prevede di aprirne altri due, uno sempre a Napoli, l'altro a Matera.



Andrea  
Cardone

Laddove, oltre a garantire lavorazioni artigianali e il marchio *made in Italy*, i caschi e gli accessori in pelle di quest'azienda si distinguono nel design e nella ricerca delle principali tendenze della moda. La formula vincente, chiarisce il *top manager*, è stata quella di affidare a una trentina di ex dipendenti altamente specializzati praticamente l'intera lavorazione, mantenendo in azienda solo due persone: in pratica, ciascuno di loro ha aperto una propria attività e lavora esclusivamente

per la Andrea Cardone.

L'azienda ha una spiccata propensione verso i mercati esteri. Francia, Germania, Spagna, Svizzera, Benelex, più in generale l'intera Europa, dove conta oltre 300 punti vendita. Tra essi i principali *department store*, quali Lafayette e Fortnum & Mason. saranno prodotti e venduti anche caschi per lo sci e lo snowboard saranno prodotti e venduti anche caschi per lo sci e lo snowboard «Ma ora, grazie al supporto dell'ICE-Agenzia – incalza l'amministra-

tore – siamo andati anche in Cina, in Russia, in Giappone». Il fatturato si aggira sui 600 mila euro annui, di cui il 90% sui mercati stranieri e appena il 10% nel nostro Paese. Solo col lancio della nuova collezione la strategia aziendale ha previsto un'operazione di presidio del mercato italiano, affidandosi a referenziati partner distributivi: «Un percorso inverso rispetto ad altre imprese – sostiene Cardone – e che sembra quasi paradossale, ma che finalmente ci permette di offrire anche ai nostri connazionali un prodotto che per manifattura, ricerca stilistica e tradizione è da sempre simbolo del *made in Italy*».

La verità è che negli ultimi tempi si assiste a un sostanziale cambiamento di strategia aziendale: prima la Andrea Cardone lavorava quasi esclusivamente per conto terzi, ora sta cercando di fortificare il proprio marchio operando anche in proprio. «L'ICE-Agenzia ci ha aiutato molto – conclude l'amministratore – e certo sarebbe meraviglioso se potesse anche darci contributi per l'apertura di nuovi *store* all'estero». E la Regione Campania? «Siamo presenti in molte iniziative e Fiere organizzate da loro – affermano in azienda – e in alcuni casi ci hanno anche dato la possibilità di partecipare a costo zero a questo genere di manifestazioni». L'impresa, diversamente dalla gran parte di piccole aziende meridionali, non ha problemi col sistema bancario, che viene utilizzato solo ed esclusivamente come intermediario e non per chiedere soldi a prestito. ■

Presto  
saranno prodotti  
e venduti  
anche caschi  
per lo sci  
e lo snowboard



PUGLIA

APULIA TESSILE SRL

Barletta

ABBIGLIAMENTO

[www.apuliatessile.it](http://www.apuliatessile.it)



MAGLIE E CONFEZIONI DONNA L'80% DELLA PRODUZIONE

## In Islanda si scaldano con i “poncho” barlettani Anche grazie a LinkedIn

Qual è il Paese freddo che più freddo non si può? Il Paese che ci si immagina perennemente ricoperto di neve e ghiaccio? Il Paese dei folletti? È l'Islanda, naturalmente, dove per aiutarsi ad affrontare il lungo inverno ci si copre bene, con capi caldi e confortevoli. Ebbene è lì, in Islanda, che Apulia tessile invia i *poncho* bianchi e neri prodotti nell'azienda di Barletta, città mediterranea che più a Sud non si può. Incredibili le conseguenze dello strano connubio LinkedIn-ICE-Agenzia! Perché è grazie a questi due strumenti, cioè al servizio



web di rete sociale e all'Istituto per il commercio estero, che la piccola azienda pugliese con i suoi prodotti di fascia medio-alta, è riuscita a varcare il Nord Atlantico. Lo spiega Mariana Falconetti, export manager dell'azienda guidata da Francesco Falconetti il quale, con alcuni membri della famiglia e forte di un'esperienza accumulata lavorando nel settore della maglieria e confezioni, ha sfidato la crisi "mettendosi in proprio". «La crisi non è mai esistita, perché il lavoro è ciò che conta e i problemi vanno affrontati di petto», spiega Mariana facendo propria la filosofia del fondatore di Apulia tessile.

I primi clienti sono stati i grossisti sparsi in tutt'Italia; poi, per entrare nel mercato più vasto e qualificato si è pensato di inserire il profilo, anche in inglese, di Francesco su LinkedIn e i riflettori si sono accesi su questa realtà pugliese: le richieste di contatti non sono arrivate solo dall'Islanda ma anche dalla Scandinavia. Però, mentre da queste ultime terre si richiedevano pochi capi, dall'isola di ghiaccio è stato fatto un serio ordine per i *poncho*, etichettati con un marchio islandese, ma che in realtà sono un prodotto pensato e realizzato tutto in Italia, in Puglia, con filati acquistati da un'azienda italiana. Sono poi arrivati i contatti con ICE-Agenzia, che ha organizzato la partecipazione dell'azienda alle Fiere di Londra e a Tirana. Nella capitale albanese Apulia tessile – maglie e confezioni donna rappresentano l'80% della produzione, il resto è per uomo, tutto prodotto da 23 dipendenti – ha realizzato con la collaborazione dell'I-




Dall'alto,  
Francesco  
e Mariana  
Falconetti

CE-Agenzia una vera e propria sfilata dei modelli made in Puglia, giudicati talmente belli da spingere Coin a proporre l'apertura di un corner Apulia tessile nella filiale di Tirana. Il marchio sulle maglie e sulle confezioni? *Nelly Italy*, un omaggio alla mamma di Francesco, giusto perché tutto resti in famiglia.

E intanto si pensa alla prossima collezione, i cui colori dominanti saranno il verde bosco e il rosso, oltre agli intramontabili bianco e nero. Le lavorazioni saranno in *jacquard* e *vanisè* e con queste si punterà a superare le difficoltà che le piccole aziende come Apulia tessile incontrano nel mercato cinese. «Ci chiedono un prezzo sempre più basso, ma non riusciamo a produrre in Italia a quelle condizioni, per questo è difficile fare business con la Cina», ammette amaramente Mariana Falconetti. Ma arrendersi di fronte alle prime difficoltà non fa parte del Dna di famiglia («ciò che entra in azienda

lo si reinveste, un padrone vero non lo trattiene per sé») e dunque, mentre il primo contatto con un imprenditore di Pechino è in *stand-by*, Apulia tessile si prepara per il prossimo appuntamento a Londra, in un'altra fiera organizzata sempre con ICE-Agenzia. Un altro appuntamento è a Osaka, dove invece il marchio *Nelly Italy* è sbarcato senza problemi, grazie alla estrema precisione degli acquirenti nipponici. ■

 Coin ha proposto un corner Apulia tessile a Tirana con il marchio Nelly Italy

*Apulia* SR.L.  
Tessile

**NELLY**<sup>®</sup>  
Italy

CALABRIA

ARTEMAT SRL  
Cosenza  
ICT  
[www.artemat.it](http://www.artemat.it)



## DA TECHNEST, INCUBATORE UNIVERSITÀ CALABRIA, AL MONDO Il “business gaming” parla calabrese tra creatività e razionalità

Il nome scelto dai soci fondatori, provenienti dal mondo aziendale e accademico, rappresenta allo stesso tempo l'essenza e la sintesi di Artémat: Arté, la radice creativa, mat, la parte razionale e scientifica. Artémat è frutto di una felice combinazione di giovani ingegneri dell'area informatica ed economica. Velocità, riconfigurazione continua, innovazione sono le parole che piacciono al team, costituito da professionisti coscienti di vivere in uno scenario complesso, denso di sfide e opportunità. Artémat è oggi una delle principali aziende nella gestione

di eventi di *business gaming*. Dal 2011 ha sede operativa presso Technest, incubatore dell'Università della Calabria: un ambiente stimolante e funzionale per lavorare, incontrare persone, co-progettare. Con entusiasmo e ottimismo, a dispetto delle difficoltà. Gli artefici del progetto spiegano: «È evidente il ritardo di competitività con cui il Sistema Calabria si presenta nello scenario europeo e internazionale, ma siamo sicuri che la nostra regione riuscirà a colmare quei *gap* che la fanno precipitare nelle ultime posizioni in tutte le classifiche di condizione economica e benessere sociale». Le barriere? «Sono quelle tipiche che una giovane azienda è costretta ad affrontare

in qualsiasi luogo geografico. Ci piace invece parlare delle opportunità che la Calabria può dare, fatta di giovani che hanno la possibilità di lavorare su un territorio "vergine." Pensiamo, ad esempio, alle Università calabresi che producono un capitale umano di eccellenza, dei "semi" che andrebbero piantati qui e non esportati fuori come avviene attualmente. Un'esperienza di successo è certamente quella fatta con Start Cup Calabria che

ha permesso a diversi laureati di trasformare le proprie idee in imprese innovative».

Ma cosa spinge questi giovani professionisti ad allargare lo sguardo fuori d'Italia? La risposta è duplice: da una parte la crescente fiducia nelle proprie possibilità, dall'altra l'incoraggiamento e il sostegno dell'ICE-Agenzia: «Il mondo delle *business simulation* non è un mondo inventato da Artémat, ma esiste sul mercato internazionale (specialmente anglosassone) da un po' di anni. Sicuramente la consapevolezza di aver sviluppato un prodotto



**Il team  
Arémat**

con diversi *plus* competitivi rispetto a quelli già esistenti ha contribuito a rompere una certa timidezza nel decidere di affrontare il mercato estero. Naturalmente, per le piccole e medie imprese, affrontare il mare aperto non è una cosa semplice, non avendo a disposizione delle strutture interne dedicate. Avere un partner come l'ICE-Agenzia è un fattore imprescindibile per attivare una seria e sistematica azione di *networking* a livello internazionale, come avvenuto in occasione del CeBlt di Hannover.». E adesso non vogliono fermarsi più: «Una volta raggiunta la consapevolezza che Artémat possa avere una dimensione internazionale, molte delle nostre energie sono dedicate al raggiungimento di questo obiettivo».

Nella sostanza, non ci sono gerarchie dentro l'azienda. I giovani agiscono come gruppo e, anche in questa conversazione, si preoccupano di non personalizzare il racconto. Il morale della "truppa" è alto: «Siamo contenti di quello che abbiamo realizzato e proviamo grande orgoglio nel rispondere "Calabria" alla domanda "di dove siete?" e vedere la faccia un po' stupita dei nostri partner/clienti. Da qualche anno siamo legati ad una citazione di Annibale: "O troveremo una via o la costruiremo". È una frase che si lega benissimo al Dna di Artémat, fatto di creatività, ricerca, sviluppo e una buona dose di pragmatismo». ■

Proviamo  
grande orgoglio  
nel rispondere  
"Calabria"  
alla domanda  
"di dove siete?"



PUGLIA

AS DI VITO LABRUNA  
E C. SAS

Bari

MOTORI/SISTEMI  
DI PROPULSIONE

[www.aslabruna.it](http://www.aslabruna.it)



DAI GRATTACIELI DI DUBAI ALLE MOTOVEDETTE DEI CARABINIERI

## Piattaforme aeree, gru e motori nautici venduti on-line L'export si fa anche così

Alibaba, senza accento finale: è il sito che apre le porte dei mercati. È la chiave di volta che, grazie a un approfondito esame delle aziende che si iscrivono, garantisce gli utenti sulla serietà dei prodotti immessi sul mercato. È in questo modo che la As di Vito Labruna ha incrementato e diversificato il suo export, perché in realtà sul mercato, quello tricolore, ci sta da quaranta anni. L'azienda di Monopoli vende marchi importanti nel mondo dei motori per la nautica, ma anche piattaforme aeree, gru. Commercializza, quindi, prodotti altrui, che

però può anche modificare su richiesta del cliente. «Ma non è tutto – spiega con evidente orgoglio la figlia di Vito, Emanuela Labruna, cui è stato affidato il controllo della gestione dell'impresa familiare – perché stiamo realizzando per il settore marino un sistema propulsivo innovativo, l'Hydropack, che sta ottenendo grande successo nelle fiere più importanti, come quelle di Genova e di Amsterdam». L'aspetto più singolare, ma paradigmatico, del sistema economico nazionale, è che il salto di qualità, la proiezione internazionale verso il Nord Africa, i Paesi del Golfo, Malta, la Grecia, l'Est europeo, per As ha avuto inizio nel 2008, quando i morsi della crisi hanno piegato o messo in ginocchio imprese e gruppi importanti. Grazie all'export – come insegnano i manuali di scienze economiche – e grazie alla diversificazione dei prodotti venduti, l'azienda pugliese ha superato indenne le forche caudine della recessione, proiettandosi nel mercato estero delle applicazioni per i settori marino, agricolo e industriale. «Così, mentre il mercato nazionale si restringeva, noi siamo riusciti a resistere, garantendo il lavoro ai nostri 12 dipendenti e anche ai 10 della As service», aggiunge Emanuela Labruna.



Emanuela  
Labruna

Ma se l'azienda è in piedi da 40 anni lo si deve anche a una filosofia imprenditoriale fatta di piccoli passi, di attenzione ai messaggi che i mercati inviano. A tutto ciò si è aggiunta la spinta data dal *Piano Export Sud* che ha decisamente modificato rotta alla strategia aziendale, con risultati importanti. Così, per esempio, i gruppi elettrogeni serie H per motori marini o il progetto Hydropack sono stati apprezzati come eccellenze pugliesi nelle Fiere di Genova e Amsterdam

dove As ha partecipato grazie all'ICE-Agenzia. Se le gru di As servono a innalzare i grattacieli di Dubai o se i motori venduti dai Labruna fanno correre veloci le motovedette dei Carabinieri o delle capitanerie di porto, o se le piattaforme aeree vengono collocate negli aeroporti italiani, non si tratta di fortuna, ma è il risultato di una sapienza commerciale antica coniugata con l'innovazione attuale, le tecnologie adottate. «Per questo

– aggiunge Emanuela Labruna – altre occasioni stanno arrivando da nuovi mercati, anche da quelli che hanno consolidati rapporti con l'industria del mare, come il francese, il portoghese e il greco». Ma As sta costruendo interessanti iniziative anche in Serbia, Montenegro, Albania e altri contatti sono stati presi con clienti del resto dell'Europa orientale, grazie alla partecipazione alle fiere specializzate che rappresentano occasioni importanti: vuoi per consolidare rapporti preesistenti, vuoi per stringerne di

nuovi. Ma, naturalmente, le fiere devono essere ben organizzate, devono essere non solo una vetrina ma un laboratorio per fare affari e firmare contratti e infatti l'esperienza degli ultimi anni della As ne è la conferma. ■

“ Le Fiere  
occasioni  
importanti  
per avviare  
e consolidare  
rapporti



Energy & Movement





CALABRIA

ASTORINO PASTA  
Crotona  
AGROALIMENTARE  
[www.astorinopasta.it](http://www.astorinopasta.it)

*Astorino Pasta*  
IL PRIMO DEI PRIMI

SEMOLA DI GRANO DURO E LAVORAZIONE ARTIGIANALE

## Come si faceva una volta E così la pasta non passa mai di moda

Semola di grano duro e lavorazione artigianale: sono i due pilastri della lavorazione della pasta “come la facevano in casa le nostre nonne”. Un’arte che si sviluppa nell’ambiente naturale del marchesato di Crotona, circondato da vigneti, uliveti, boschi e generoso d’acqua: tutte condizioni ideali per produrre un ottimo grano e quindi un’ottima pasta. All’incrocio tra tecnologia e storia familiare, in località Pontevecchio nasce il Pastificio Astorino. Con un obiettivo chiaro fin dall’avvio del primo laboratorio: valorizzare e far conoscere la tradizione con-

tadina calabrese e, in particolare, i cavatelli e i maccheroni "di una volta". La produzione avviene in quattro fasi: durante la prima, l'impasto viene preparato con acqua proveniente dalle sorgenti della Sila e semola di grano duro di prima qualità; nella seconda, attraverso l'uso di piccoli macchinari, si ottengono i formati speciali di pasta, fiore all'occhiello dell'azienda; quindi si procede alla pastorizzazione e infine alla fase dell'essiccazione che viene svolta in maniera lenta e graduale, in modo da ottenere un prodotto genuino senza variane in alcun modo le caratteristiche nutrizionali.



**Salvatore  
Astorino**

È il richiamo irresistibile della terra, unito alla passione per la cucina e la sana alimentazione, a suscitare in Salvatore Astorino, già nel periodo universitario bolognese, il desiderio di costruire qualcosa che lo appaghi e, al tempo stesso, lasci il segno. Nel 2000, appena tornato a casa fresco di laurea in Economia e Commercio, con l'aiuto dei cognati il giovane imprenditore si tuffa nell'avventura con grande entusiasmo. L'impatto, naturalmente, non è semplice: «Il nostro è un territorio strano, complicato. Ti mette davanti ostacoli di ogni tipo, col risultato che tante energie non vengono convogliate ma scoraggiate. Il macigno più grosso è rappresentato

dalla burocrazia. Potrei fare mille esempi, mi limito soltanto a dire che, per tutti i problemi che abbiamo dovuto affrontare nel disbrigo delle pratiche, siamo partiti dopo un anno che eravamo pronti». All'inizio Astorino si giova della collaborazione con un'azienda pugliese, che gli fornisce i macchinari. Qualità prima di tutto. I consumatori apprezzano e l'attività lievita: «In pochi anni siamo passati da un magazzino di 120 metri quadrati a una bella struttura».

In questa rapida ascesa, Astorino ha avuto accanto la Camera di Commercio e soprattutto l'ICE-Agenzia: «L'Agenzia ha svolto una funzione fondamentale: mi ha facilitato enormemente il compito aprendomi strade sconosciute e assecondando con un'azione continua ed efficace la mia voglia di raggiungere platee più vaste per far conoscere la bontà dei nostri prodotti tipici; in altri casi, per far rivivere sensazioni perdute a chi è lontano dalla Calabria ma non dimentica la propria origine. Oggi esportiamo per circa il 30 per cento del fatturato in Germania, Svizzera, Francia, Inghilterra, Polonia e siamo presenti, sia pure in piccola parte, anche nel Nord America. Ma in giro per il mondo abbiamo in corso contatti e trattative con altri possibili partner internazionali. Insomma, non vogliamo fermarci».

Già, non vuole fermarsi Salvatore Astorino. E ha ragione. La vittoria più bella è sempre quella successiva. Certo, è riuscito a realizzare il suo sogno dimostrando che il talento calabrese, quando viene riconosciuto, non conosce frontiere, ma il successo sollecita nuovi desideri e la ricerca di altri traguardi. Del resto, le condizioni sono favorevoli: il mercato estero offre ancora molte opportunità, l'ICE-Agenzia gli è sempre a fianco e la pasta non passa mai di moda. Specie se è fatta "come si faceva una volta". ■

L'obiettivo?  
Far rivivere  
sensazioni  
perdute  
a chi è lontano  
dalla Calabria



PUGLIA

AZIENDA AGRICOLA  
ATTANASIO

Taranto

VINI

[www.cantineattanasio.it](http://www.cantineattanasio.it)



## LA “VIGNA DEL SOL” TOCCA LE PIÙ IMPORTANTI DOC SALENTINE Negroamaro, Primitivo e Malvasia Dalla “strada del vino” pugliese alle vie dell’Asia direzione Cina

La storia dell’azienda Cantina Attanasio risale al XIX secolo, in Salento, terra di nobili vini sempre più apprezzati dal mercato mondiale. La famiglia ha sempre cercato di trovare il miglior equilibrio fra tradizione e innovazione, nella produzione di vini che incontrano ogni giorno di più i gusti più raffinati e nella produzione di olio extra vergine di oliva. Per la lavorazione e lo stoccaggio delle uve, nella cantina si utilizzano vinificatori d’acciaio e per l’affinamento *barriques* di rovere francese. Le varietà allevate sono quelle autoctone, come

Negroamaro, Primitivo e Malvasia nera, cui si aggiungono vitigni internazionali quali Merlot, Syrah, Chardonnay e un nazionale importante come il Lambrusco. L'olio è estratto a freddo con sistema Sinolea a percolamento da varietà Cellina di Nardò, Nocellara messinese, Carolea, Coratina e l'ottimo Leccino. L'azienda e parte dei vigneti sono situati sulla direttrice che congiunge il capoluogo di Lecce con la marina jonica di Porto Cesareo, meglio conosciuta come la strada del vino, "vigna del sol", che solca le più importanti Doc di rossi salentini. Le produzioni sono ottenute esclusivamente da uve e olive coltivate nei nostri terreni.

Attualmente l'azienda è presente sui mercati interni della Puglia, della Campania e della Lombardia con le proprie migliori etichette. Sul mercato estero sta instaurando rapporti di collaborazione con aziende e importatori diretti europei e non. In questi giorni sarà inaugurato uno *showroom* all'interno di un Mall di un importante provincia della Repubblica Popolare Cinese.

Ma le difficoltà non mancano, lo sviluppo della logistica è una delle difficoltà più evidenti. «Per noi aziende dell'Italia meridionale la lontananza dal maggiore mercato europeo e spesso dai principali porti causa un aumento dei costi di trasporto e dei tempi di consegna che si allungano», dice il titolare dell'azienda Michele Attanasio.

Per fortuna siamo supportati dall'ICE-Agenzia che per la nostra attività, negli ultimi anni, è stato un punto di riferimento istituzionale fondamentale. Per un'azienda che si appropria ai nuovi mercati, come la nostra, l'ICE-Agenzia assicura affidabilità e referenze. La nostra adesione, a tale dovere, ci offre l'opportunità di migliorare l'intesa con il contesto



**Carlo  
Attanasio**

di altri Paesi. Circa l'operatività, l'efficienza e l'efficacia in termini di servizi e cordialità dell'ICE-Agenzia, non posso che ritenermi più che soddisfatto».

Anche per Attanasio l'internazionalizzazione è fondamentale «L'apertura e le proposte commerciali verso nuovi mercati offrono possibilità di crescita economica, sociale e culturale. I modelli di sviluppo e di vita di altri Paesi sono un impulso valido e positivo per far apprezzare le nostre produzioni».

Partecipare a una fiera per internazionalizzarsi non è sufficiente. I mercati richiedono un'adeguata presenza e continuità. Penso, invece, che un ufficio di rappresentanza sia molto utile, anche se oneroso. Per un mercato dinamico come quello cinese, la nostra azienda ha deciso di investire nell'allestimento di uno *showroom*. La necessità di contattare concretamente e direttamente i referenti dei clienti offre l'opportunità di stabilizzare e fidelizzare ogni tipo di

relazione istituzionale e commerciale. Il nostro obiettivo è "radicarsi" in questo mercato offrendo servizi e rapidità nelle consegne. Considerando la globalizzazione dei mercati, questo percorso quasi obbligato è sicuramente impegnativo e nello stesso tempo più che razionale». ■

Per un mercato  
dinamico  
come quello cinese  
l'azienda  
ha investito  
in uno showroom

ATTANASIO





SICILIA

**AZIENDA AGRICOLA  
BARBUSCIA**

**Catania**

**AGROALIMENTARE**

**www.prodottitipici  
barbuscia.com**

IL SEGRETO È TRASFORMARE SUBITO LA MATERIA PRIMA

## Le verdure in barattolo fanno il giro del mondo alla conquista dei palati stranieri

I destini di Calogero Barbuscia da qualche anno si sono legati a quelli dell'ICE-Agenzia. Appena rientrato da Londra, dove ha partecipato al *Real Italian Wine and Food* con una puntata a Manchester, l'imprenditore agricolo è diventato leader dell'agroindustria di qualità già si appresta a fare le valigie per una serie di appuntamenti all'estero che lo porteranno, entro l'anno, a Colonia, negli Usa e in Canada.

Il matrimonio con l'ICE-Agenzia si è celebrato quattro anni fa e da allora le due parti sono inseparabili: «Con

loro lavoriamo bene – commenta l'imprenditore – fanno una adeguata presentazione aziendale, capiscono perfettamente cosa proponiamo e trovano i *buyers* che cercano esattamente questo. A differenza di altre fiere dove siamo stati, dove abbiamo trovato solo desolazione, perdendo così tempo, gli eventi dell'ICE-Agenzia sono ben organizzati, pieni di operatori, e si stringono diversi contatti che poi sviluppiamo in dettaglio nel tempo con le visite nella nostra azienda».

Ma cosa offre l'azienda agricola Barbuscia, sede legale a Mirabella Imbaccari (Catania) e stabilimento a Piazza Armerina (Enna)? «Noi coltiviamo direttamente, su 220



ettari, ortaggi e verdure – risponde il titolare – che trasformiamo subito appena colti, o in latte da 20 chilogrammi per l'industria oppure in barattoli di vetro per il consumo casalingo, grigliati o in conserva o in crema per condimenti. Il primo segreto è non snaturare la materia prima come accade in altre aziende dove, in attesa di ordini, viene conservata in acqua salata. Ciò da noi è possibile grazie a un impianto di trasformazione di 600 metri quadri capace di 200mila latte e 15 mila vasi al giorno. Ci distinguiamo, poi, per la qualità dell'olio

e per gli aromi che, essendo solo siciliani, hanno un gusto unico e inconfondibile».

Un livello qualitativo conquistato dopo anni di sacrifici e ricerche. L'azienda è nata nel 2006, ma ci sono voluti due anni per mettere a punto una tipologia di prodotto adatto per i mercati esteri: «Sono Paesi – spiega Barbuscia – nei quali il gusto è diverso dal nostro. Noi amiamo mangiare con un sapore più pesante, all'estero c'è un palato più delicato. Abbiamo dovuto studiare come ridurre il livello di aceto. Gli apprezzamenti sono unanimi: una



delegazione inglese mi ha detto “lei è nato per conquistare il palato delle persone.” Uno dei più noti chef italiani tre anni fa al Cibus, dopo avere degustato i nostri prodotti, mi ha scritto che erano i migliori di tutta la fiera».

Grazie a delicatezza unita a freschezza, il “colpo” più prestigioso è avvenuto un anno fa con la conquista dell’esigente mercato russo. A Mosca, dove Barbuscia, sempre tramite l’ICE-Agenzia, ha partecipato a un B2b, un importatore di fascia medio-alta, dopo una visita di due giorni in azienda “a constatare – racconta Calogero – quanto sia difficile fare qualità,” ha fatto due ordini, comprensivi anche di molte cassette natalizie. Poi le sanzioni contro la Russia hanno reso più arduo questo canale. Adesso si sta esplorando il mercato inglese: «Anche qui – dice l’imprenditore – apprezzano i gusti più delicati e pare che i nostri preparati siano stati graditi. Speriamo bene».

Ma la sempre maggiore presenza sui mercati esteri richiede preparazione e innovazione. È in fase di lancio una nuova linea pasta con annessi condimenti pronti e ricette firmate da grandi chef. E in vista dei probabili nuovi ordinativi, Barbuscia ha messo in campo un piano di investimenti da 200mila euro per ampliare l’area produttiva di altri 600 metri quadri. Ciò comporterà nuova occupazione in un’impresa che già conta 8 lavoratori fissi e tocca picchi stagionali di 30 unità. ■

Ogni giorno  
vengono  
trasformati  
200mila latte  
e 15 mila vasi  
di verdure



SICILIA

AZIENDA VITIVINICOLA

CASÀ

Agrigento

VINI

www.

aziendavitivinicolacasa.it



COLTURA DELLA VITE E PRODUZIONE DI VINO DA TRE GENERAZIONI

## Più di metà delle vendite all'estero Sognando l'America mezza Europa si è già inebriata

Giardina Gallotti è una frazione di Agrigento. È piccola, con le stradine che si inerpicano ancora acciottolate, i suoi mille e trecento abitanti, con le case che guardano fisse alla Cattedrale di San Gerlando e le abitazioni che la circondano. È qui, al motto «Il vino non si beve soltanto, si annusa, si osserva, si gusta, si sorseggia... e se ne parla», che sta iniziando la "conquista" dell'Europa, attraverso l'impegno di un'azienda che sta sbalordendo i mercati e si è già imposta in Inghilterra, Olanda e Germania. Un successo sul campo, un traguardo che consente di striz-

zare l'occhio agli Stati Uniti d'America. L'azienda vitivinicola Casà di Agrigento guarda lontano, ai paesi esteri. E lo dimostra il suo bilancio: il 60% del fatturato proviene da oltrefrontiera. Quattro le etichette di vino prodotte, una delle quali, il *Beauceant*, ha vinto nel 2012 una medaglia d'oro al concorso di Bruxelles. È un vino prodotto con le uve Inzolia che dopo la fermentazione a temperatura controllata si affina in bottiglia per due mesi. È un "nettare" ideale come aperitivo, ma si sposa benissimo anche con i piatti a base di pesce o frutti di mare.

L'azienda è specializzata nella coltivazione della vite e nella produzione di vino da tre generazioni. Una passione che risale al bisnonno dell'attuale proprietario, Mimmo Consiglio. Dal 1987 l'Azienda vitivinicola Casà ha scelto il metodo di coltivazione biologico. Si utilizza, dunque, soltanto lo zolfo e non vengono impiegate le sostanze chimiche di sintesi. L'azienda si estende su complessivi 12 ettari, ma soltanto cinque sono destinati alla produzione di uve da mosto. Uve autoctone quali sono il nero d'Avola e la Inzolia.

È una azienda a conduzione familiare, ma nel periodo della raccolta d'uva offre lavoro ai lavoratori stagionali. Annualmente, l'azienda produce 12 mila bottiglie, oltre allo sfuso che varia sempre di quantità. Lungo la penisola italiana, le etichette dell'azienda Casà – oltre al *Beauceant* c'è *Il Principe*, *l'Abacus* e *l'Hiram* – vendono bene in Lombardia e in Veneto. Una nicchia del mercato viene, naturalmente, riservata anche ad Agrigento. Ma è fuori, sia nel Nord Italia che soprattutto all'estero, che l'azienda fa i suoi affari.

«Ora ci stiamo muovendo con la registrazione delle etichette a New York dopo la partecipazione ad Italian Wi-



ne Week 2015 – spiega Consiglio – perché il nostro vino, fuori, è molto apprezzato. All’Inghilterra e a tutti gli altri Stati ci siamo arrivati grazie alle fiere. Il primo contratto che ho fatto è stato a Londra, cinque anni fa, in una fiera che si chiamava *La dolce vita*. Era un padiglione di gente italiana che ci ha aiutato a promuovere. E durante la partecipazione alle fiere, il nostro vino è stato apprezzato anche dagli ambasciatori di Londra e New York. La nostra

produzione è in continuo sviluppo e in continua evoluzione, lavoriamo per ottenere il meglio dalle nostre uve e siamo in grado di proporre vini selezionati e dal gusto inconfondibile».

L’azienda utilizza, per la produzione dei suoi vini, esclusivamente uve selezionate e coltivate in relazione al vino che si dovrà produrre. La vendemmia viene eseguita manualmente quando i tecnici ritengono che l’uva sia diventata ideale per il tipo di vino che si vuole ottenere. È una produzione in crescita, quella dell’azienda vitivinicola

Casà di Agrigento. L’obiettivo principale è, infatti, ottenere il meglio dalle uve che coltivano per proporre dei vini selezionati, dal gusto inconfondibile, come il territorio sul quale affondano le radici i vitigni. Terre piene di storia, con il vicino feudo che già nel Trecento appartenne alla famiglia fiorentina degli Uberti che ottenne dal re Carlo V la licenza per la costruzione del borgo. Era il 1523, sei secoli dopo la storia è racchiusa in una bottiglia di vino: giovane e fresco. Ma dal sapore antico. ■

☞ Quattro le etichette:  
il Beauceant  
ha vinto nel 2012  
la medaglia d’oro  
al concorso  
di Bruxelles



AZIENDA VITIVINICOLA CASÀ

SICILIA

**BACCO SRL**  
Catania  
**AGROALIMENTARE**  
[www.baccosrl.com](http://www.baccosrl.com)



IL BRAND SICILIANO È DIVENTATO INTERNAZIONALE

## Dal pistacchio al panettone dalle paste ai pesti Così Bronte gira il mondo

Quando si vuol vendere all'estero, l'anima del commercio non è più solo la pubblicità. Elementi vincenti sono anche l'innovazione, la qualità e la tipicità. Lo ha capito Claudio Luca, che nel 2006 ha lanciato, con la Bacco srl di Bronte (Catania), il mito della "terra di Bacco": una boutique collection nella quale fioriscono rivisitazioni in chiave moderna delle antiche ricette della tradizione brontese, patria del "pistacchio verde Dop".

Dismessa la stantia immagine della nonna, rappresentata dal classico tovagliolo a quadri legato al coper-

chio del barattolo di vetro, l'imprenditore ha declinato il pistacchio e la frutta secca in tutte le sfaccettature, creando il panettone di pistacchio e, a seguire, paste, pesti, creme, torte, cioccolato, croccanti, liquori: tutti prodotti nuovi per la tavola di ogni giorno, con varianti estese ad altre materie prime certificate come la mandorla di Avola, le nocciole di Castiglione di Sicilia, gli agrumi, il miele, l'olio extravergine d'oliva e lo spumante. Il tutto affidato a un'azienda moderna, a qualità certificata, dotata di esperti di marketing internazionale che hanno saputo sostenere il brand sui mercati esteri.

«È tutto creato da noi nei nostri laboratori, naturalmente e senza conservanti - spiega orgoglioso l'amministratore Claudio Luca - se per un secolo la gente ha comprato il barattolo di pesto alla genovese, adesso non ha difficoltà a comprare quello di pesto di pistacchio. Il segreto sta nell'affrontare il marketing internazionale in maniera seria, con un'organizzazione capace e attrezzata, con studi preparatori sui mercati e soprattutto portando i buyers in azienda per verificare direttamente il territorio di provenienza, le caratteristiche della lavorazione, i ricettari per chi non ha tempo di cucinare».

Fra gli eventi più recenti, la partecipazione a un incontro incoming con 25 operatori statunitensi della Gdo a Catania, lo scorso ottobre, organizzato dall'ICE-Agenzia, che ha aperto nuovi rapporti. Ma Claudio Luca non si ferma mai: «Trascorro metà del tempo all'estero - riferisce l'imprenditore - e in questi mesi siamo stati a Vienna, a Taiwan, abbiamo acquistato uno spazio all'Expo, stiamo andando a Tokio».

Così, se nei Paesi asiatici emergenti la cultura gastronomica si è da poco aperta al made in Italy, i prodot-



**Il titolare  
Claudio Luca  
accanto  
allo chef  
Giorgione**

ti della “terra di Bacco” si trovano da tempo non solo negli scaffali della grande distribuzione, ma soprattutto nei negozi specializzati in Europa, negli Stati Uniti e ora anche in Australia, «perché - sottolinea l’amministratore di Bacco srl - l’Italia è diventato un mercato meno affidabile, quindi i nostri prodotti sono pensati per l’estero. Ci siamo concentrati sulle visite di clienti in azienda per poi andarli a trovare a casa loro. Ci siamo espansi in Europa, siamo in America malgrado il mercato sia molto protettivo, stiamo avendo successo in Australia e, avendo suscitato interesse in Brasile, svilupperemo la ricerca sul packaging perché i nostri prodotti privi di conservanti non possono affrontare lunghi viaggi in container».

Una rapida crescita che, se soddisfacente, ha creato qualche problema: «Spesso riceviamo più ordini di quanto possiamo produrre. Si tratta di lavorazioni stagionali. Ad esempio, i panettoni vanno consegnati entro ottobre. E questa è la principale quota del nostro portafoglio. Ecco perché stiamo investendo nell’ampliamento della produzione in un nuovo e più grande capannone».

Di fatto, Bacco srl non ha concorrenti «non perché siamo i più bravi – chiarisce Claudio Luca – ma perché a Bronte siamo tanti piccoli produttori di cose diverse, di fronte a un mercato vastissimo. Ognuno ha la sua nicchia». ■

I prodotti  
di Bacco  
sono pensati  
per l’estero  
non per il mercato  
italiano





PUGLIA

**BISCÒ DI LUIGI PICIERNO**  
Bari  
AGROALIMENTARE  
[www.bisco.it](http://www.bisco.it)

BISCOTTERIA ARTIGIANALE CON 20 TIPOLOGIE DI PRODOTTI

## Non solo pane ad Altamura Dal fornaio di paese alla grande distribuzione

Biscò è stata fondata 27 anni fa, ad Altamura, da Luigi Picerno grazie all'esperienza acquisita negli anni, sin dalla piccola età, come operaio in aziende produttrici di pane e prodotti da forno in genere. Oggi l'azienda conta 15 dipendenti e si sviluppa su una superficie di circa 1.500 metri quadri. Da più di un anno è certificata come "Produttori di Pane di Altamura Dop" e lo stesso titolare ricopre il ruolo di presidente del Consorzio per la tutela e la valorizzazione del Pane di Altamura Dop. Il *core business* è rappresentato dalla biscotteria artigia-



nale con circa 20 tipologie diverse di prodotti attenti alla tradizione senza trascurare la ricerca volta a selezionare solo ingredienti di altissima qualità, dalle pregiate farine alle mandorle migliori, zucchero e uova, garantendo così giorno dopo giorno e negli anni un prodotto di prima qualità, fragrante e profumato, ma soprattutto artigianale fatto solo con abilità e cura. Oggi Biscò produce anche una serie di prodotti salati, tra cui frise, bruschette, crostini e tozzapane. Quest'ultimo, prodotto ideato dal titolare e registrato, alternativa sana ai classici snack in commercio, realizzato con lo stesso impasto del pane di semola rimacinata e condito con olio extra vergine d'oliva, sale e origano.

«Oggi, a seguito di un faticoso lavoro svolto negli anni, siamo presenti – dice l'amministratore unico Luigi Picerno – anche grazie alla collaborazione dei nostri clienti distributori, soprattutto nella Normal Trade, Negozi Gourmet, distribuzione organizzata su quasi tutto il territorio italiano. Due anni fa è partito anche il progetto di internazionalizzazione e oggi abbiamo creato le basi per uno sviluppo futuro, in Paesi dell'Unione europea ed extra Europa. Spesso, l'idea comune è quella che si possano esportare facilmente i prodotti agroalimentari fuori dai confini italiani. Purtroppo così non è, perché in ogni Paese, specie extra-europeo, vige una normativa differente e le aziende sono obbligate a rispettarle. Quindi c'è un grosso dispendio di risorse fisiche ed economiche. Per fortuna, però, almeno in Europa la normativa è stata uniformata; quindi, anche se molto complessa, basta adeguarsi una volta sola per cominciare a lavorare. Altro punto critico riguarda i tempi di *feedback* da parte



**Luigi Picerno**  
amministratore  
unico Biscò

dei clienti esteri. Primo, perché – come negli Usa e in Canada – i tempi di trasporto sono molto lunghi, e a volte superano anche i 45 giorni. In secondo luogo, il cliente estero impiega molto tempo per fidelizzarsi con un fornitore».

Secondo Picerno il lavoro dell'ICE-Agenzia risulta molto efficiente e ben organizzato. In effetti, anche grazie all'Agenzia, la sua azienda ha potuto conoscere diversi buyer con i quali attualmente collabora. Oggi è importante creare rete. «Spesso, tutti i produttori, nel momento in cui decidono di investire nell'internazionalizzazione, si rivolgono subito alla Gdo (grande distribuzione organizzata), secondo me sbagliando – aggiunge – perché la Gdo richiede quantitativi molto grossi, e non credo che tutte le piccole e medie imprese siano in grado di soddisfare tale requisito. È molto importante la partecipazione a fiere internazionali, ma può essere controproducente se

vi si presenta impreparati. Per il futuro stiamo creando dei buoni presupposti per lo sviluppo, su tutto il territorio italiano, del Pane di Altamura Dop, prodotto unico nel suo genere. Per quello esterno, idem, ma con altre tipologie di prodotti (biscotti e snack), in quanto il *feedback* ricevuto dai vari importatori è molto positivo». ■

Il segreto?  
Selezionare  
solo ingredienti  
di alta qualità,  
dalle farine  
alle mandorle





SICILIA

**CALIETRA SRL**  
Catania  
**EDILIZIA**  
[www.calietra.com](http://www.calietra.com)

L'INNOVAZIONE EDILE PER LA LAVORAZIONE DELLA LAVA

## Un'altra Sassuolo sotto l'Etna che lavora con aziende polacche, spagnole e francesi

Un pavimento in pietra lavica legata a “nanoargenti” in funzione igienizzante, da applicare, per esempio, negli ospedali. Sarà una realtà commerciale fra tre anni, quando sarà perfezionato e certificato il prototipo brevettato in Sicilia dall'azienda Calietra con sede a Catania e unità operativa a Comiso (Ragusa).

L'idea sarà industrializzata e commercializzata da un consorzio europeo, con capofila il Centre National de la Recherche Scientifique (il Cnr francese) e composto da due aziende francesi, due polacche, tre spagnole, una

belga e, per l'Italia, la toscana Colorobbia e la siciliana Calietra che hanno realizzato insieme la sperimentazione.

Il consorzio, per condurre questa ricerca, ha chiesto all'Unione europea un primo finanziamento di 200mila euro sul programma Horizon 2020. Seguiranno la fase di partnership per le prime applicazioni pratiche e infine il finanziamento bancario con sostegno Ue per la commercializzazione del prodotto nel mondo.

Ma questa è solo l'ultima innovazione in edilizia con cui il ceo (chief executive officer) della Calietra, il vulcanico Antonio Scalia, si presenta all'estero. La penultima, brevettata e già pronta per la produzione, è la facciata, composta da una particolare pietra lavica ventilata per edifici, che, a seguito della fotocatalisi di un determinato biossido di titanio della Colorobbia inserito nella lastra, letteralmente "mangia" l'inquinamento, esattamente il 90% di tutti i componenti nocivi presenti in atmosfera.

I cataloghi della Calietra comprendono anche un'originale lavorazione a laser della superficie lavica (che mette a nudo il magma di centinaia di anni fa regalando effetti spettacolari), varie soluzioni innovative per costruzioni, ristrutturazioni e arredi, nonché mosaici e piani per interni.

È un percorso di ricerca e sperimentazione, durato 18 mesi (l'azienda è nata nel 2003) che ha messo insieme un'impresa di estrazione e lavorazione della lava, aziende del Sassuolese specializzate in trasformazione e ceramizzazione, e il gruppo toscano che ha messo a disposizione il proprio centro di ricerca.

«Siamo una piccolissima azienda che ha creato una filiera nazionale e una europea – dichiara Antonio Scalia – e la nostra nascita e crescita è coincisa con il *new deal*



Antonio  
Scalia

dell'ICE-Agenzia che con il *Piano Export Sud* ha intensificato l'assistenza alle piccole imprese. Dalle due recenti manifestazioni a Londra sui materiali per l'edilizia cui abbiamo partecipato sono scaturiti numerosi contatti con architetti, progettisti e contractor che stiamo sviluppando. Il nostro non è un prodotto retail - evidenzia Scalia - ma si rivolge agli amanti della lava e a chi ricerca soluzioni innovative ecosostenibili. Non per niente, dopo i successi in Inghilterra, stiamo esplorando positivamente Paesi altamente rispettosi dell'ambiente come Scandinavia, Germania, Svizzera e Australia. Prossimamente punteremo agli Emirati Arabi».

Fra le realizzazioni in Inghilterra spicca la fornitura di particolari tavolini da caffè in pietra lavica incisa a laser per il nuovissimo South Kensington Club, il locale più trendy di Londra in Harrington Road. Ma nell'alta società londinese si parla molto anche degli interni di dimore prestigiose, messi in bella mostra dalla rivista Wallpaper magazine specializzata in architettura e design. «È il risultato - commenta il ceo di Calietra - della nostra caparbia volontà di sviluppare tecniche che applicano nanotecnologie ad un materiale antichissimo e poco conosciuto, ma resistente a temperature anche superiori ai mille gradi e, dunque, al calore del laser. Questo attribuisce al prodotto un notevole valore aggiunto non soggetto alle mode e, dunque, una garanzia di affidabilità per i mercati esteri». ■

Una piccolissima  
azienda  
ha creato  
una filiera  
nazionale  
e una europea



CALABRIA

**CAPARRA&SICILIANI**  
**Crotone**  
**AGROALIMENTARE**  
[www.caparraesiciliani.it](http://www.caparraesiciliani.it)



PREMIO COME MIGLIOR VINO ROSSO AL VINITALY

## Uve di proprietà, vino di qualità Con l'unione che fa la forza da Cirò in giro per il mondo

Tutto comincia più di un secolo fa. Agli inizi del Novecento, a Cirò, nel Crotonese, esistono già due cantine Caparra e una della famiglia Siciliani. La parola d'ordine è: qualità. Caratteristica che evidentemente non passa inosservata se, nel 1908, Francesco e Salvatore Caparra vengono premiati a Roma per una bottiglia di vino di Cirò.

Un balzo di 55 anni. Il 14 luglio 1963 le due famiglie uniscono le forze: sei cugini e quattro fratelli vanno dal notaio e fondano la Caparra & Siciliani. Centottanta

ettari di vigneto e una passione sconfinata. «La prima promessa fatta a noi stessi, e sempre mantenuta nel tempo – dice Salvatore Caparra – è stata quella di trattare esclusivamente uve di proprietà». Una scelta vincente. Il marchio s'impone, l'azienda cresce e il fatturato aumenta. Le vecchie cantine non bastano più. Nel 1967 nasce l'attuale stabilimento, con annessa sala di degustazione. Cinquecento anni fa era un monastero, oggi l'antico fascino e le esigenze della modernità convivono in piena armonia. Ma le tracce del passato sono rimaste vive. «Adesso una di quelle cantine, ristrutturata, è casa di mia mamma», sottolinea con orgoglio Salvatore. Che, dopo aver fatto, lungo 25 anni, l'amministratore unico per tre presidenti, nei mesi scorsi è stato "costretto" a insediarsi, per acclamazione, al vertice della società, mantenendo anche l'altra carica. Un impegno gravoso che, al momento di accettare, lo ha indotto a mettere le mani avanti: «Il mio primo atto è stato quello di creare una squadra, delegando precisi compiti ad alcuni soci e tenendo per me la responsabilità della produzione e della commercializzazione».

Da Cirò in giro per il mondo. «Sui mercati internazionali siamo stati sempre presenti – precisa il leader del gruppo – ma non in maniera strutturata. Cinque anni fa, però, abbiamo creato una struttura che si occupa solo di estero, affidandola a mio cugino Giovanni. Da quel momento l'azienda ha realizzato progetti che hanno dato ottimi risultati, anche in termini di immagine. Ci siamo consolidati in Canada, Stati Uniti, Inghilterra. Nel 2014 un nostro prodotto è stato il vino della Quinta Strada di



Salvatore  
Caparra

New York. Il vitigno principe di Cirò ci ha regalato grandi soddisfazioni e premi prestigiosi un po' ovunque». Restando sempre fedeli a se stessi, senza rincorrere le mode: «Vini tradizionali, non bollicine... ».

L'incontro con l'ICE-Agenzia ha permesso una ulteriore accelerazione: «Recentemente siamo stati insieme a New York, entro l'anno saremo in Bulgaria. L'Agenzia non solo ci dà accesso agli eventi, ma fornisce un prezioso supporto di consulenza e professionalità. Se una iniziativa la prende l'ICE-Agenzia, è sicuro che abbia un senso per la nostra azienda». La solidità di Caparra & Siciliani ha consentito di affrontare con determinazione la grande crisi. Spiega il presidente: «Nel 2008 dissi ai soci che, con opportuni investimenti, ce l'avremmo fatta. Le difficoltà erano enormi, ma non potevamo stare fermi ad aspettare che passasse la piena. Bisognava avere coraggio. Abbiamo investito, specie all'estero,

e ne siamo usciti più forti di prima. Ci è tornato tutto indietro, tutto insieme». Di successo in successo. «Negli ultimi due mesi abbiamo ricevuto una tale serie di riconoscimenti da imbarazzarci. A cominciare dal Premio come miglior vino rosso al Vinitaly».

Salvatore Caparra crede nella forza dei sogni: «Cerco di insegnare alle mie figlie che se non si ha un sogno non si può raggiungere un obiettivo...». ■

« Nel 2014  
un prodotto  
Caparra & Siciliani  
è stato il vino  
della Quinta Strada  
di New York





SICILIA

CASA VINICOLA  
FEUDO RUDINÌ SRL

Siracusa

VINI

[www.vinirudini.it](http://www.vinirudini.it)



DAL GIAPPONE AL CANADA PASSANDO PER L'EXPO

## La cantina di Doc e Igt fa il pieno di premi e di vendite all'estero

«Qui si fa buon vino sin dal 1941: cominció mio padre, poi subentrai io nel 1965. Adesso gestisce mia nuora Stefania, ma io sono sempre qua». L'accento aretuseo non riesce a celare l'orgoglio di Saro Dipietro, "custode" della qualità della Casa vinicola Feudo Rudini, che in contrada Camporeale, a Pachino (Siracusa), vanta ben due Eloro Doc, due Nero d'Avola Igt, due Doc di Moscato e Passito di Noto e circa 300 fra premi e menzioni.

Uomo di lunga esperienza, pioniere da sempre a partire dal mantenimento dell'antica e rara coltivazione della

vigna ad alberello, è l'emblema di un'azienda storica si è innovata nel 2008 con un investimento di ben 1,8 milioni di euro, di cui «la sola cantina di 10mila metri quadri è costata 400 mila euro», ricorda ancora “dolorante” Saro. C'è poi una propria cabina elettrica con trasformatori che alimentano un grande impianto frigorifero. Ma lo sforzo ha dato i suoi risultati e si è rivelato lungimirante: nell'unico mese di vendemmia in soli 20 giorni la capacità di 400 mila frigorifici tratta il vino per una capienza in bottaia fino a 2,5 milioni di litri e una potenzialità di 1,5 milioni di bottiglie.

L'aver puntato non solo sulla quantità, ma anche sulla qualità dei vitigni e delle tecniche di affinazione hanno consentito alla Feudo Rudinì di presentarsi all'estero con le carte in regola garantendo stabilità di prodotto e costanza di fornitura. «Oggi possiamo dire – ammette Saro Dipietro – di avere lavorato bene in questo lungo periodo di crisi internazionale offrendo etichette di fascia medio alta, con prezzi variabili dai 3 ai 12 euro a bottiglia, mantenendo invariato il fatturato negli ultimi otto anni. E questo è già tanto».

Con queste premesse, dunque, è facile trovarsi bene con l'ICE-Agenzia. «Nell'ultimo Italian Week di New York dall'1 al 5 febbraio scorsi – ci dice Saro entusiasta – svoltosi a febbraio a Manhattan, abbiamo trovato un'organizzazione eccellente da parte del locale ufficio ICE-Agenzia. Pur essendo un'azienda a conduzione familiare, non ci hanno fatto sentire fuori dal mondo, anzi l'assistenza perfetta ci ha consentito di instaurare ottimi rapporti commerciali. Erano presenti solo *buyers* e giornalisti – continua l'imprenditore – niente pubblico esterno. Con un



operatore, in particolare, abbiamo stretto un rapporto per la prossima campagna, che definiremo quando ci verrà a trovare in cantina a settembre».

«Lavorando con questi mercati nei quali si opera solo con pagamento anticipato – spiega Saro Dipietro – gli importatori non si fermano al prodotto visto in foto, è fondamentale la visita del cliente nella nostra azienda. Capirà, fidarsi è bene, però è giusto che possano controllare che esistiamo davvero, cosa facciamo, come lo facciamo e quali garanzie di fornitura possiamo dare. E posso dirle che ogni cliente che viene la prima volta per verificare, resta entusiasta e non ci lascia più. È successo con un *buyer* di Osaka venuto otto anni fa: da allora fa ordini tutti gli anni. Nella nostra recente esperienza in Giappone abbiamo stretto un rapporto con un cliente di Tokio che, firmato un primo contrattino, verrà in cantina ad agosto e siamo sicuri che conquisteremo anche lui».

Al Feudo Rudini la voglia di export non si contiene: dopo il Giappone, l'Expo di Milano con il Consorzio del cioccolato di Modica per i 100 anni del Kiwanis e l'Italian Wine Week di New York, l'azienda di Pachino adesso si cimenterà nuovamente in Giappone e a novembre sarà ancora con l'ICE-Agenzia, ma stavolta in Canada. «Con l'ICE-Agenzia abbiamo lavorato molto bene – conclude Saro Dipietro – ci hanno dato grande visibilità agli occhi degli importatori. Certamente non li molliamo». ■

L'azienda  
di Pachino  
farà la spola  
dal Giappone  
al Canada grazie  
all'ICE-Agenzia





PUGLIA

CAZZETTA OLIO  
DAL 1899

Lecce

AGROALIMENTARE

[www.oliocazzetta.com](http://www.oliocazzetta.com)

L'OLIO PUGLIESE CHE CONQUISTA IL MONDO

## Quattro generazioni di extravergine e sfida globale alle multinazionali con l'arma della "qualità totale"

La famiglia Cazzetta da ben quattro generazioni custodisce un patrimonio inestimabile che si tramanda nella dedizione per la coltivazione degli olivi e per l'estrazione dell'olio extra vergine di oliva. I custodi di questo tesoro sono i fratelli Raffaele e Roberto Cazzetta. «Questa passione – dice Raffaele – è nata grazie agli insegnamenti che ci sono stati lasciati in eredità dal bisnonno Raffaele, dal nonno Feliciano e da nostro padre Francesco. A noi, oggi, il compito di tramandarli ai nostri figli. La nostra passione ed esperienza in ciò che

facciamo dal 1899 rendono i nostri prodotti di alta qualità. La nostra è ormai una realtà consolidata, a livello internazionale, nel campo dell'alimentazione *gourmet* e del *fine food*. L'olio Cazzetta rappresenta un'eccellenza tra gli oli pugliesi ed è apprezzato nei vari Paesi del mondo, per chiunque esige qualità ed autenticità».

Da un po' di tempo insieme all'ICE-Agenzia, l'azienda sta esplorando nuovi mercati, tra questi il Giappone, dove è costretta a confrontarsi con i marchi dei grandi gruppi. «Non mancano le difficoltà nell'export ma «il consumatore è la nostra cartina di tornasole», aggiunge Raffaele. «Oggi il mercato ci chiede: tipicizzazione, caratterizzazione, identificazione del prodotto. La nostra politica, non a caso, è quella di creare una specificità di prodotto al fine di contrastare la sempre più elevata concorrenza delle aziende commerciali, multinazionali, il cui unico fine è di vendere senza curarsi della qualità».

In questa giungla in cui è la "quantità" a fare da padrona, ecco perché «occorre che le aziende medio-piccole si strutturino puntando sulla "qualità totale" – prosegue Raffaele Cazzetta – partendo dalla soluzione e implementazione delle problematiche di produzione, di trasformazione e di distribuzione. Non tralasciando la propria cultura e le proprie tradizioni come abbiamo fatto con la nostra azienda. Proprio per la salvaguardia della qualità, la nostra struttura ha una configurazione organizzata su tre livelli differenti, ma altrettanto interdipendenti, ognuno con un alto grado di specializzazione, con la peculiarità che ciò permette alla società madre di presidiare l'intera filiera produttiva: dalla conduzione, alla trasformazione,



**Raffaele  
Cazzetta**

alla commercializzazione. Sarebbe importante inoltre consorziarsi per affrontare la potenza economica dei grandi gruppi multinazionali».

Ma la qualità resta prioritaria «oggi per far circolare liberamente i prodotti occorre preventivamente ottenere la “certificazione di qualità”, la quale, verificata la rispondenza tecnico-merceologica dei prodotti agli standard qualitativi previsti e dopo il conseguente rilascio della certificazione, permette di concorrere sul mercato anche con i grandi gruppi aziendali. Difatti, non sempre gli standard qualitativi espressi in normativa sono garantiti di qualità. La qualità è la differenza che le piccole e medie aziende possono assicurare con la tradizione, la cultura di un territorio e di una famiglia, valori questi che gli altri, i grandi gruppi, non possono avere».

“ L’azienda  
si è affermata  
nel campo  
dell’alimentazione  
gourmet  
e del fine food

La ricerca e l’innovazione costituiscono una sfida che l’azienda ha perseguito. «L’azienda è in grado di

programmare una valida politica di differenziazione sulla clientela come sul prodotto; conoscendo l’esigenza specifica del proprio cliente, si può proporre un adeguato prodotto che ci permette di investire sulla totale soddisfazione del cliente. Tutte le accezioni ci inducono quindi a considerare sempre più “la qualità nella ricerca e nell’innovazione” quale processo decisionale fondamentale ed indispensabile per l’evoluzione delle nostre aziende», conclude Raffaele. ■

CAMPANIA

**COMIND SRL**  
Caserta  
**ELETTRONICA**  
[www.comind-srl.it](http://www.comind-srl.it)



LE CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI ALLA BASE DEL BOOM

## Cavi per radiofrequenza dal Belgio al Brasile E il pallino dell'automotive

«Dopo un calo che si è protratto dal 2009 al 2012, a partire dal 2013 è cominciato il tempo della ripresa. Con prospettive che per il 2015 e il 2016 sono decisamente incoraggianti». Ferdinando De Felice, amministratore delegato di Comind – azienda del Casertano che produce componenti elettromeccanici, cavi trasmissione dati Gsm e Gps, e impianti per “cablaggi” elettrici di auto, moto e veicoli di ogni tipo – è uno di quegli imprenditori abituati a lavorare con impegno e soprattutto vanta la (non comune) capacità di innovare costantemente il proprio business. «Già dall’ul-

timo quadrimestre 2014 – riprende – abbiamo registrato un incremento del 30% del fatturato e il primo quadrimestre di quest'anno ha segnato una crescita del 45%». Dati evidentemente significativi. «Attualmente il volume di affari di Comind si aggira intorno ai 450mila euro al mese, con un peso del fatturato estero che paradossalmente sta diminuendo». Paradossalmente, spiega sempre De Felice, «non per una contrazione delle nostre vendite all'estero, bensì a causa della forte crescita del mercato nazionale collegato al mondo Fiat oggi in grandissima espansione». Attualmente, per la precisione, Comind, oltre al mercato interno fornisce regolarmente realtà industriali presenti in Brasile, Polonia, Tunisia, Belgio, Argentina e occasionalmente Stati Uniti.

Nelle attività legate all'internazionalizzazione si inserisce anche il supporto dell'ICE-Agenzia attraverso la partecipazione a prestigiosi saloni settoriali come ad Auto-mechanika 2014 a Francoforte.

L'attività *core* dell'impresa campana è la realizzazione di cavi speciali di segnale: radiofrequenza, Gsm, Gps, Abs e Usb. Un *target* di mercato a cui l'azienda è da sempre orientata, pur mantenendo una costante attenzione ai nuovi scenari del mercato.

«Comind ha infatti ottenuto una forte opportunità di business grazie anche al conseguimento di una delle più prestigiose e complesse certificazioni (International Automotive Task Force) richiesta da tutti i principali produttori mondiali. Proprio l'accreditamento latf, ottenuto nel 2007, ha spianato la strada all'internazionalizzazione, con la firma di accordi commerciali con diverse multinazionali».

Guardando alla storia dell'azienda di Terra di lavoro, Comind nasce nel 2002 dalla trasformazione dell'impresa della famiglia De Felice, attiva nel settore dal 1983. «I



**Ferdinando  
De Felice,  
amministratore  
delegato  
di Comind**



nostri punti di forza sono un *know-how* figlio della lunga esperienza sul campo e l'alta specializzazione di tutti coloro che costantemente collaborano con questa realtà da oltre un trentennio. Ma anche – prosegue il timoniere dell'azienda – una gestione delle risorse umane finalizzata alla valorizzazione e allo sviluppo professionale di tutte le figure presenti in azienda, dal semplice operaio al primo dirigente, ha la sua importanza. Al pari, ancora, di una leadership dinamica e visionaria focalizzata sulla competitività e l'innovazione tecnologica, che ci ha consentito di rafforzare e ampliare le collaborazioni con industrie di caratura mondiale del mercato della componentistica *automotive*».

Dal 2005 Comind ha deciso di attivare un ufficio di Ricerca & Sviluppo e un laboratorio metallografico per studiare e cogliere tutte le nuove opportunità presenti sul mercato, da proporre come innovazione tecnologica sia di prodotto che di processo. Tanto che oggi l'impresa casertana vanta attività che vanno dalla progettazione e sviluppo di impianti pilota "prototipi" alla realizzazione di cavi antenna Rf (telecomando apertura a distanza per le operazioni senza chiave); dalla produzione di cavi multimediali per sistema di *infotainment* ai cablaggi complessivi per autoveicoli e commerciale, ai cavi di sicurezza per il settore automobilistico (Abs /Tcs sonda).

«Ma c'è anche molto altro, ovviamente. Tutte tessere – conclude De Felice – di un mosaico aziendale che oggi fotografa una realtà in costante sviluppo». ■

L'azienda  
produce impianti  
per "cablaggi"  
elettrici  
di auto, moto  
e veicoli vari



SICILIA

CONSORZIO CORALLO  
SCIACCA  
Agrigento  
CORALLI  
[www.consoziocorallo  
sciacca.it](http://www.consoziocorallo<br/>sciacca.it)



## COSÌ IL CORALLO È DIVENTATO BUSINESS DA EXPORT Il tesoro dell'Isola che non c'è viaggia per mari verso Oriente spinto da cinque aziende

Il vero "tesoro" di Sciacca è a cinquanta metri di profondità. Si chiama corallo, ed è unico al mondo. Unico perché deriva da un evento eccezionale e, forse, irripetibile. Era il 1831, l'anno in cui Giuseppe Mazzini fondò la *Giovane Italia* e venne eletto Papa Gregorio XVI. In quegli stessi mesi dalle profondità del Canale di Sicilia, tra Pantelleria e Sciacca, nella secca chiamata "Bummolo", emerse un'isola vulcanica che venne chiamata Ferdinanda. Sparì pochi mesi dopo lasciandosi alle spalle un problema politico sorto tra italiani e inglesi che, per aver

piazzato per primi la bandiera sul suolo, ne rivendicavano la proprietà. Cinquanta metri sott'acqua si sviluppò un immenso giacimento corallino, scoperto solo nel maggio del 1875 da tre pescatori: Giuseppe Muschidda, Alberto Maniscalco, soprannominato "Bettu Ammareddu" e Alberto detto "Occhi di Lampa". Videro con i loro occhi quel che aveva provocato l'Isola che non c'è, ovvero una barriera corallina rarissima, perché – raccontano gli studiosi – mentre Ferdinanda sprofondava, le correnti sottomarine «strappavano i rami di corallo alle rocce per depositarli sui fondali sabbiosi e fangosi che ne avrebbero modificato geneticamente il colore iniziale».

La notizia richiamò un gran numero di barche (1.797 solo nell'anno 1880), che partirono soprattutto da Torre del Greco, ma anche da Livorno, da Genova e perfino da Marsiglia. Iniziò la lavorazione e la preparazione di gioielli. Fino ad oggi, con gli artigiani che si sono messi insieme per esportare in tutto il mondo cammei, anelli, statuine e collane. Dal 2012 è, così, nato il Consorzio del corallo, prezioso ed esclusivo perché si tinge delle sfumature più chiare del rosa salmone fino alle più intense scurendosi anche fino al nero del corallo fossile e presentando a volte delle macchie di giallo.

In pochi anni il Consorzio ha già conquistato l'Estremo Oriente. Cinque aziende e laboratori si sono associati con il considerevole obiettivo di salvaguardare e valorizzare l'eccellenza dell'artigianato locale che trova la sua massima espressione nell'arte antica della lavorazione del corallo. Sono Oro di Sciacca, che fa capo alla famiglia di Pippo Conti; G&M Gioielli Caruana; Nocito; Sabrina Orafa in Sciacca e Maurizio Alfeo.



**Giuseppe  
Caruana  
insieme  
con la moglie  
e la madre**

Sono già sbarcate, attraverso il consorzio, in Giappone e in Qatar. Il 20 per cento del fatturato delle cinque aziende, poco meno di 400 mila euro su un totale di un milione e mezzo di euro, è basato proprio sulla vendita degli oggetti in corallo all'estero. «Recentemente abbiamo attivato – dice Giuseppe Caruana, presidente del consorzio Corallo di Sciacca – grazie alla Rocco Forte con cui abbiamo una partnership, un'importante presenza anche in Inghilterra».

“ L'obiettivo è salvaguardare e valorizzare l'eccellenza dell'artigianato locale

Le aziende di Sciacca hanno incantato i *buyers* internazionali riuniti all'International Jewellery di Tokyo, nell'ambito del padiglione organizzato dall'ICE-Agenzia, la più grande vetrina del gioiello dell'Estremo Oriente dove hanno concluso numerosi affari. «All'interno dei nostri laboratori artigianali – ricorda ancora Caruana – le tecniche antiche di lavorazione riprendono vita grazie all'abilità dei maestri corallari che con attenzione scrupolosa tagliano, smussano e lavorano

a uno a uno i minuti rami di corallo. Quando ideiamo i gioielli iniziamo dallo studio del ramo grezzo, rispettando la sua conformazione».

I gioielli prendono vita così, seguendo le forme naturali della materia, forgiata dal Mar Mediterraneo, con i colori tenui e delicati che si accostano alle gemme preziose. Nascono delle vere opere d'arte. Pregiate, che profumano del mare unico e raro di Sciacca. ■



CAMPANIA

COPPOLA INDUSTRIA  
ALIMENTARE SRL

Salerno

AGROALIMENTARE

[www.coppolafoods.com](http://www.coppolafoods.com)

DALL'EUROPA ALL'ASIA FINO ALL'AMERICA LATINA

## Prodotti alimentari in 20 Paesi Da tre generazioni il fatturato è solo all'estero

Coppola Foods è un'azienda alimentare familiare italiana, di terza generazione, che ha sede nel Salernitano. È specializzata in prodotti venduti in circa venti Paesi in Europa, Asia ed America Latina dove è presente con una distribuzione diretta. Vanno dalle conserve di pomodoro alla pasta, dal riso a salse pronte. La società opera sia con propri marchi, Coppola Salerno, D'Arco, Fontana Formiello e Hillfield, che con *private labels*, per partner selezionati con cui ha stipulato accordi, ma anche con marchi di terzi per operazioni di

trading o distribuzione in esclusiva.

Ne parliamo con Ernesto Coppola, co-fondatore del gruppo e proprietario con la moglie, oltre che amministratore della società inglese con sede a Londra, mentre il padre è amministratore di quella italiana. «Noi operiamo a Mercato San Severino – spiega l'amministratore – e la nostra famiglia è nel campo alimentare dal lontano 1908 con attività di commercio alimentare e di bevande. Poi mio nonno nel 1952 passò alla produzione di conserve alimentari». Oggi produce conserve di pomodoro, fagioli, pasta e olio extra vergine di oliva, specialità alimentari quali antipasti, olive, vegetali conservati e salse, ma anche riso, polenta, aceto balsamico, sale e biscotti.



Ernesto  
Coppola

Tre anni fa è decollata la Coppola Foods srl, avviata appunto da Ernesto Coppola e dalla moglie, con l'obiettivo di sviluppare sempre più il marchio sui mercati esteri, con una specifica attenzione ai mercati dei Paesi emergenti, Est europeo, Sud-est asiatico, Sudamerica. Fino a quel momento la famiglia aveva invece privilegiato, nel rapporto con i mercati d'Oltralpe, la Germania. «Ci siamo immediatamente resi conto – aggiunge Ernesto Coppola – che le dinamiche di merca-

to erano molto differenti. Perché sui mercati emergenti sta aumentando a vista d'occhio la classe media, la quale aspira a vivere meglio, e conseguentemente a mangiare in modo diverso dal passato, puntando sulla dieta mediterranea». Si tratta senza ombra di dubbio di mercati potenzialmente molto ampi, nei quali l'azienda si sta qualificando perché presenta una vasta gamma di prodotti del tutto differenti da quelli di altri paesi concorrenti. E l'azienda lo ha fatto lavorando sul *packaging* e trasfor-

mando il marchio. Il risultato è stato soddisfacente: «Siamo andati sui mercati stranieri – incalza l'amministratore – chiamando i prodotti col loro nome italiano, pelati, polpa e così via. In questo modo abbiamo dato vita a una vera e propria scuola del pomodoro, per educare i consumatori, mostrando loro a cosa serve ciascun prodotto, quale è più adatto per cucinare gli spaghetti, quale per la pizza, quale per la lasagna».

L'azienda oggi conta 9 dipendenti, che parlano nove lingue, in quanto si tratta di un *team* di persone di diverse nazionalità, cinese, russa, brasiliana e così via. Il fatturato della Coppola Foods si aggira attorno a un milione e 200 mila euro, la percentuale di prodotto esportato è pari al 100%. «Grazie all'ICE-Agenzia – ribadisce Ernesto Coppola – abbiamo partecipato a numerose fiere in giro per il mondo. L'Agenzia per l'internazionalizzazione ha valorizzato al massimo la nostra strategia aziendale. Sul mercato brasiliano, in particolare, ci siamo posizionati grazie a loro». E nel paese sudamericano la Coppola Foods ha aperto a fine 2014 una società vicino Belo Horizonte, dove lavora una persona. «In questo modo – è il ragionamento di Coppola – saltiamo gli importatori locali e vendiamo direttamente ai distributori in otto stati brasiliani, attraverso la quarta catena di supermarket del Paese, la Cencosud». Nel 2015 l'azienda ha anche in programma di aprire una sede a Mosca. ■

**I dipendenti  
parlano nove  
lingue: il team  
è fatto di persone  
di diverse  
nazionalità**



CAMPANIA

**DAC - DISTRETTO  
AEROSPAZIALE DELLA  
CAMPANIA**

**Caserta**

**AEROSPAZIALE**

**[www.daccampania.com](http://www.daccampania.com)**



DOVE NASCONO LE TECNICHE DI ASSEMBLAGGIO DI VELIVOLI

## La Campania che vola da un emisfero all'altro grazie all'aerospazio

Il Distretto Aerospaziale della Campania rappresenta una realtà fondamentale, orientata alla realizzazione e gestione di un modello industriale a rete, capace di progettare soluzioni industriali competitive e proporle sul mercato a livello nazionale e internazionale. Nel Dac sono coinvolti circa 140 soggetti: 8 grandi imprese (tra cui Alenia Aermacchi, Mbd, Magnaghi, Atitech, Dema, Telespazio), 11 centri di ricerca (tra cui il Cira, il Cnr, l'Enea e le 5 Università campane) e 125 piccole e medie imprese, conside-



rando quelle che aderiscono agli otto consorzi soci.

Il Distretto è una società consortile a responsabilità limitata che non ha finalità di lucro. Non ha, pertanto, un proprio fatturato, per cui come valore di riferimento si può assumere quello del fatturato dell'aerospazio in Campania, che si aggira intorno ai 2 miliardi di euro: la regione, infatti, rappresenta da sola un quarto del comparto aerospaziale nazionale. Mentre il valore delle esportazioni in Campania nel settore aerospaziale sfiora gli 800 milioni, e i mercati esteri di riferimento sono Canada, Russia, Cina, Brasile, India, Regno Unito, Francia, Repubblica Ceca.

«Il Distretto Aerospaziale della Campania – spiega il presidente del Dac, il professor Luigi Carrino – stimola la collaborazione tra imprese, centri di ricerca e Università, con l'obiettivo di creare concrete opportunità di business e continue occasioni di crescita e innovazione per le aziende». Il Distretto si è dotato di un piano strategico, fondato 10 programmi di sviluppo di cui sei già avviati, con un investimento di oltre 100 milioni di euro. Il polo aeronautico campano è uno dei settori strategici di sviluppo sostenibile del territorio regionale – aggiunge Carrino – non solo per quantità di imprese, fatturato e numero di occupati, ma anche per la presenza di un'eccellente rete di ricerca scientifica e di alta formazione». Un settore che, negli ultimi anni, è cresciuto a ritmi elevati. «Per le grandi, le piccole e le medie imprese desiderose di crescita – sottolinea il presidente del Dac – l'ICE-Agenzia è una risorsa concreta, che ci ha già più volte supportato nelle missioni all'estero, of-



Luigi  
Carrino

frendoci l'opportunità di presentarci su nuovi mercati. E ciò è merito della competenza delle sue risorse umane e della rete di professionisti nel mondo che ne fanno un grande alleato per la crescita economica di un territorio».

Attraverso i programmi di sviluppo e i progetti di innovazione tecnologica il Distretto mette insieme tutti i settori dell'industria aerospaziale campana:

dall'aviazione commerciale, per lo sviluppo del nuovo velivolo regionale, all'aviazione generale, per lo sviluppo di tecniche di produzione e assemblaggio di velivoli innovativi, dallo spazio e vettori, per micro satelliti e tecnologie duali legate a vettori e a sistemi per il volo autonomo, alla manutenzione e trasformazione. Le azioni messe in campo dal Dac riguardano: il *project management*, la formazione, il trasferimento tecnologico, la dualità e la presenza dell'aerospazio campano

nei network internazionali.

«In definitiva – conclude il presidente Carrino – il Distretto Aerospaziale della Campania si configura come un vero e proprio nuovo modello di sviluppo, in grado di puntare sul consolidamento e sull'integrazione delle capacità di tutte le anime industriali del territorio regionale». ■

Il Distretto  
mette insieme  
tutti i settori  
dell'industria  
aerospaziale  
campana





CAMPANIA

**DINO DRAGHI SRL**  
**Napoli**  
**CALZATURE**  
[www.dinodraghi.it](http://www.dinodraghi.it)

## LA FAMIGLIA GENTILE È ARRIVATA ALLA TERZA GENERAZIONE Dai sandali alle scarpe da cerimonia, l'azienda che fa camminare tedeschi, giapponesi e statunitensi

A Carinaro, nel casertano, non c'è solo la Whirlpool, che sta attraversando una grave crisi. C'è anche un piccolo gioiellino, la Dino Draghi srl, un'azienda familiare ormai giunta alla terza generazione. Nata nel 2009 da un'idea imprenditoriale della famiglia Gentile, che dal lontano 1939 è impegnata nella produzione e distribuzione di calzature, ha raggiunto, nel corso degli ultimi anni, risultati eccellenti nelle esportazioni del Made in Italy in tutto il mondo. Un'impresa rivolta in prevalenza ai mercati esteri non sa neppure cosa sia la crisi. Ne

parliamo con Maurizio Gentile, che è l'amministratore unico della società: «Noi – spiega il giovane e intraprendente imprenditore – produciamo per l'80% della nostra attività scarpe in pelle da uomo. Lavoriamo quasi esclusivamente per i mercati stranieri, dove operiamo da circa trent'anni, e, anche grazie a questa nostra scelta, non abbiamo quei problemi di ritardi nei pagamenti tipici del nostro Paese». L'offerta è una vasta gamma di modelli di scarpe, che va dai sandali, molto raffinati, a quelle da cerimonia più ricercate, fino alle sempre più richieste sneakers, tutte calzature, come tiene a precisare Maurizio Gentile, «che presentano un minimo com-

mun denominatore: la cura di ogni singolo dettaglio. La nostra esperienza ci consente di differenziare le produzioni anche per i

diversi mercati». Naturalmente, in queste lavorazioni non può non esserci una grande attenzione sia alla scelta dei pellami, che alle forme e al design.

Ciò non vuol dire che la Dino Draghi snobbi il mercato domestico, dove pure conta un'ottantina di clienti. Ma fuori dai confini nazionali ha ricevuto commesse da grandi gruppi americani, quali

Kenneth Cole, Steve Madden, giapponesi, come Artisan e Anticipation, tedeschi, Cinque e Hamlet. Inoltre l'azienda progetta e produce per molti marchi della moda e del lusso: Guy La roche, Byblos, Life gear, Liebeskind, Salamander. Oggi la Dino Draghi fattura poco più di un milione e 800 mila euro, e il 70% lo fa sui mercati d'Oltralpe. Principalmente America, Giappone, Nord Europa. L'azienda conta una trentina di dipendenti. «Grazie all'ICE-Agenzia – incalza Gentile – siamo riusciti a posi-



**Maurizio  
Gentile**

zionarci ancora meglio sui mercati internazionali. Anche se, a mio parere, andrebbe ulteriormente aumentato il numero di fiere nei mercati emergenti, come per esempio quelli degli Emirati Arabi. In ogni caso l'agenzia per l'internazionalizzazione si muove bene».

L'azienda ha partecipato a numerose fiere, da quella di Tokyo e di Seoul a quella di Dusseldorf, e ovviamente al Micam di Milano. La Regione Campania, invece, sottolinea l'imprenditore, potrebbe fare di più: nelle Marche, infatti, vi sono significativi incentivi per la digitalizzazione delle aziende e per la partecipazione alle fiere internazionali. «La Dino Draghi l'anno scorso – conclude Gentile – ha partecipato con la Regione alla fiera di Shanghai, ma i nostri concorrenti marchigiani erano quasi tutti sovvenzionati». Parlare con questo giovane industriale fa dimenticare tutti i problemi tipici che affannano il nostro sistema imprenditoriale, in particolare del Mezzogiorno: quest'azienda, infatti, non soffre problemi specifici legati al costo del lavoro delle maestranze, non vive con difficoltà le relazioni con le banche per quel che riguarda l'accesso al credito, non ha alcuna difficoltà a reperire su piazza il personale specializzato che le serve, non vive i drammi della concorrenza, in quanto sono davvero poche le aziende al Sud che si concentrano quasi interamente sui mercati stranieri. ■

L'azienda produce  
per molti marchi  
della moda:  
Guy La roche,  
Byblos, Life gear,  
Salamander



DinoDraghi

MADE IN ITALY



PUGLIA

**GARGANO SAPORI**

Foggia

**AGROALIMENTARE**

[www.garganosapori.com](http://www.garganosapori.com)

LA DIVERSIFICAZIONE NEL PASTIFICIO E NEL BISCOTTIFICIO

## Tarallucci e liquori Dal Gargano per il mondo secondo ricette tradizionali

La Gargan'ok – Gargano Sapori – è un'azienda artigianale nata per produrre liquori, pasta, dolci, confetture e taralli secondo le antiche ricette del Gargano: l'azienda rappresenta oggi un punto di riferimento per i palati più raffinati, gli amanti del cibo genuino e le tradizioni culinarie italiane e pugliesi. Il tutto è reso possibile soprattutto dalle materie prime genuine utilizzate durante il processo produttivo; ogni fase dello stesso è certificata e rispetta i più alti standard europei in termini di sicurezza alimentare.

L'azienda è stata costituita nel 1999 dall'idea di Mario Maratea di produrre Liquori e Creme secondo le antiche ricette del Gargano. «Così, da operaio a Bergamo – dice Mario Maratea – ho deciso di trasferirmi di nuovo al mio paese e insieme alla mamma e ad alcuni familiari cominciare quest'avventura. Del resto sentivo il bisogno di costruire qualcosa per conto mio, perché anche mio padre era un imprenditore nel settore dell'edilizia. Siamo partiti in un piccolo locale di 20 metri quadrati, per poi ingrandirci anno dopo anno. Dopo l'apertura del liquorificio ho aperto anche un pastificio e un biscottificio, ma visto che le esigenze erano sempre più grandi, avendo laboratori e magazzini sparsi qua e là, ho deciso di costruire nella zona Pip di Monte Sant'Angelo un opificio di 1.300 metri quadrati. Nasce così con 2-3 operai la Gargan'ok che ora conta più di 20 dipendenti ma ha mantenuto la produzione esclusivamente artigianale. Utilizziamo le ricette della nonna e quelle tipiche di Monte Sant'Angelo, ma sempre puntando alla ricetta vincente che è quella della qualità, come la marmellata denominata *La bionda del Gargano*».

Queste le 5 linee produttive. Pasta prodotta esclusivamente con semola di grano duro e acqua; disponibile nei formati da 250 grammi, 500 grammi e 1 chilogrammo, fatta con semola di grano duro di alta qualità e acqua, secondo la ricetta tipica pugliese. Il *range* di liquori è molto ampio; sono disponibili più di 80 tipologie di liquori e creme tra i quali spicca il "Limonulivo" denominato "L'amaro del Gargano" fatto con infuso di foglie di ulivo, arance-alloro, amaro della Foresta Umbra, e poi pistacchiello, mandarinetto e altri.

I dolci tipici prodotti variano dalle classiche ostie ripiene alle cartellate con mandorle e miele, cartellate al vino cotto, mostaccioli al limone, mostaccioli al cioccolato, mostaccioli al vino cotto, taralli al vino, pagnottelle della



**Mario  
Maratea**

nonna (biscotti da latte), tartufini, *brutti ma buoni* fatti con pasta di mandorle, roselline fatti con mandorle e scorze di arance, sfiziosi al vino bianco, al vino nero, all'arancia, al limone, frutti di bosco, pistacchio, mandorlati fatti con mandorle, uova e zucchero senza farina e molti altri.

Nel settore delle confetture ci sono marmellate di arance, limoni e mandarini prodotte senza conservanti, solo con la frutta del Gargano e zucchero.

Non potevano mancare i taralli: oltre ai classici tarallini da tutti conosciuti nelle molteplici varianti, l'azienda propone un'innovazione con i tozzetti, un tarallo di forma rotondeggiante, piccolo e friabile che è stato molto apprezzato (uno tira l'altro) perché è fatto solo con olio extra vergine di oliva, vino bianco e farina, tutto al naturale.

«L'azienda opera sul mercato interno sia col commercio al dettaglio che con la grande distribuzione – spiega Maratea – mentre è in espansione all'estero. Utili a tale scopo sono anche le azioni di incoming di operatori esteri, quali quelle organizzate dall'ICE-Agenzia sui territori nell'ambito del *Piano Export Sud*. Nell'export, in ogni caso, non mancano le difficoltà, soprattutto quelle legate alla burocrazia.

L'internazionalizzazione, comunque, è importante e deve andare avanti, perché potrebbe garantire l'esistenza stessa delle aziende in quanto il mercato italiano, non solo a causa della crisi, non è in grado di assicurare un adeguato grado di redditività». ■

☞ In pochi anni da 2 a 20 dipendenti mantenendo la produzione esclusivamente artigianale





PUGLIA

**GEMANCO DESIGN SRL**

**Bari**

**MOSAICI - CARTE DA  
PARATI - CERAMICHE**

**[www.gemancodesign.it](http://www.gemancodesign.it)**



**GEMANCO  
DESIGN**  
WALL EXPERIENCE

UN TEAM DI 9 PERSONE LAVORA SU PROGETTI PERSONALIZZATI

## Piastrelle e mosaici “su misura” L’innovazione del design che punta ai Paesi dei nuovi ricchi

Anche una piastrella bianca non è mai banale, tutto sta a inserirla in un disegno che possa trasformare l’ovvio in qualcosa di particolare. Se, poi, quella stessa mattonella la si realizza in trasparente e la si retroillumina con colori e suggestioni diverse allora si può parlare anche di piccolo capolavoro. In fondo è questa la *mission* della Gemanco design di Modugno, alle porte di Bari. L’azienda, si legge sul sito, «nasce dalla volontà di un poliedrico imprenditore pugliese che opera da anni nel settore dell’edilizia con serietà e affidabilità, con l’obiettivo di offrire prodotti innovati-

vi, a un ottimo rapporto qualità-prezzo, in grado di personalizzare gli spazi abitativi o commerciali». Questo obiettivo lo si centra con mosaici in resina, piastrelle decorate con stampa a raggi ultravioletti, con carta da parati personalizzata e adesivi murali. Ovviamente ogni singolo prodotto lo si realizza su misura, perché il team di 9 persone, tutte giovanissime, lavora solo su progetti personalizzati.

Quella di Gemanco design è un'avventura appena iniziata: è vero che la società è sul mercato dal 2008 (la Gemanco: Luigi Fortunato è amministratore unico di entrambe le società), ma il settore innovativo del design ha visto la luce solo qualche mese fa, all'inizio del 2015 e

per questo non si può ancora parlare di un vero e proprio fatturato, salvo precisare che finora gli incassi sono derivati per il 70% dall'export. Si tratta, in sostanza, di una start-up che ha preso di punta il mercato dei nuovi ricchi, cioè i Paesi del Golfo (soprattutto Emirati Arabi e Qatar, in vista del prossimo Expo e dei mondiali di calcio) i cui clienti pensano di poter realizzare i palazzi da mille e una notte con la tecnologia del XXI secolo. Ovvio, quindi, che per realizzare questo progetto la Gemanco design abbia scelto di affidarsi a

ICE-Agenzia e così si sono creati i contatti giusti e si è riusciti anche a sbarcare a Londra – racconta Nicola Rubino, direttore dell'azienda – partecipando alla fiera di Ecobild, nella capitale britannica. Grazie a ciò l'azienda non solo ha preso contatti con uno studio di architettura di Macao, ma sarà presente stabilmente a *Le Dame Art gallery* presso il Meliá White House Hotel Albany St, Regent's Park. I mosaici di Modugno piacciono, ma più all'estero, dove si è disposti ad acquistare un tassello realizzato a mano e



**Nicola  
Rubino  
direttore  
della  
Gemanco**

totalmente personalizzato spendendo dai 110 ai 180 euro al metro quadro. Una cifra nemmeno esorbitante se si vuole decorare in modo particolare le pareti di una doccia, o si vuole dare un tocco particolare al retrobancone di un pub, o se si vuole modificare l'arredamento di un ristorante. Questo ed altro è il lavoro di Gemanco design che "si diverte" anche a realizzare progetti con mosaici trasparenti retroilluminabili, pensati per le insegne dei negozi o per altro.

«I nostri clienti sono soprattutto commercianti che appartengono a un certo target, praticamente obbligati a cambiare sempre volto al proprio negozio, al proprio esercizio e per questo utilizzano i nostri prodotti che possono essere sovrapposti alle precedenti decorazioni, garantendo anche un risparmio in manodopera». Insomma, l'avventura appena iniziata procede con buoni ritmi e se si pensa che i nuovi mercati arabi sono sempre più interessati a ciò che Gemanco design propone è facile capire che il lavoro di supporto di ICE-Agenzia ha funzionato bene. «Per gli arabi – conclude Rubino – che amano tutto ciò che luccica, realizziamo disegni e motivi propri della cultura araba su basi dorate». Dunque, il multiculturalismo può viaggiare anche sulle mattonelle, sui tasselli, se è vero che per una palestra del Qatar Gemanco design ha elaborato un progetto persino con la foto dei Los Angeles Lakers. ■

Dall'Italia  
al Qatar,  
il multiculturalismo  
viaggia anche  
sulle mattonelle  
e sui mosaici



SICILIA

**GUSTOPIÙ DI SANTORO  
L.&C. SNC**  
Messina  
**AGROALIMENTARE**  
[www.gustopiu.it](http://www.gustopiu.it)



L'OBIETTIVO È AUMENTARE IL FATTURATO ESTERO AL 50%

## Dalla Sicilia al Nordafrica

### La crisi colta al balzo come opportunità per crescere

Sicilia, terra di miti. Ma anche di belle storie di vita reale. Quella di Letterio Santoro, messinese, fondatore di Gustopiù nel capoluogo peloritano, merita di essere raccontata. Dall'inizio. Alla fine degli anni '80, completati gli studi universitari e svolto il servizio militare, Letterio torna nella sua città. Ha in tasca una laurea in Economia e Commercio e nella testa l'idea di tuffarsi nel settore agroalimentare, che fin da piccolo lo ha appassionato. Fare impresa non è facile, ma il giovane ha alle spalle, per parte di madre, una famiglia benestante. La strada,

dunque, dovrebbe essere spianata. Almeno per quanto riguarda l'aspetto economico. Non è così. Quello che doveva essere un vantaggio si rivela un problema: «Mio zio, che era il riferimento di tutta la famiglia, non credeva in me. Otto tra fratelli e sorelle, venti nipoti... io sono stato l'unico a non aver avuto da lui un centesimo. Una chiusura netta. Eppure non finirò mai di ringraziarlo. Il suo atteggiamento, invece di abbattermi, determinò in me una reazione positiva, moltiplicando le mie energie per dimostrare che ero in grado di fare da solo. L'orgoglio, quando non obbedisce a sentimenti giusti, è la più grande forza che un uomo possa avere».

Nel 1990, con mille incognite e pochi piccioli (soldi), prende avvio l'attività. Prima utilizzando una macchina e poi un furgoncino, Letterio va in giro per Messina proponendo i suoi funghi e le sue olive in vasi da due chili: «Spesso incontravo miei ex colleghi di università, ma non mi sono mai nascosto. Ho sempre pensato che l'umiltà insegna tante cose. Col passare del tempo mi sono accorto che le persone alle quali

avevo venduto i miei prodotti erano contente di vedermi ritornare, quasi mi aspettavano. La fiducia cresceva e i clienti aumentavano». Era il momento di spingersi oltre. La collina è il posto ideale per far sorgere l'azienda. L'attività si espande, varca i confini della provincia affacciandosi sul territorio nazionale. E, fuori dallo Stivale, la sirena del mercato è una tentazione forte... ». Ma i tempi non sono ancora maturi. «Fino al 2007-2008 – riprende Santoro – non c'erano le condizioni per guardare all'estero. Facevo qualcosa in Svizzera, ma poca roba.



Per il 90 per cento operavo in Sicilia e in Italia».

Paradossalmente, il quadro migliora nel 2010 con l'arrivo della crisi mondiale. «Il momento-chiave – sottolinea l'imprenditore – è stato l'ingresso in scena dell'ICE-Agenzia. Il "compagno ideale" per uno come me, che parte con la valigia dalla Sicilia sapendo di doversi confrontare con realtà diverse e con le legislazioni internazionali. La scelta è rischiosa, ma a facilitarla c'è

il ruolo decisivo dell'ICE-Agenzia. E poi a Santoro il coraggio non manca. Anche perché ha letto La crisi secondo Albert Einstein e ha imparato che, se non ci si fa prendere dal panico, la crisi può essere un'opportunità. Oggi Gustopiù è penetrata nei Paesi nordafricani, specie in Marocco e Tunisia, anche grazie al supporto dell'ICE-Agenzia, e si prepara a conquistare altre nicchie di mercato estero: «Il mio prossimo obiettivo è l'internazionalizzazione dell'azienda al 50 per cento». I numeri della crisi gli danno

ragione: il fatturato aumenta di anno in anno.

Santoro – due figli gemelli di 18 anni, maschio e femmina, pronti a seguire le sue orme – è un uomo orgoglioso di «aver cominciato da zero, superando difficoltà territoriali e ambientali e realizzando un'azienda che, pur di dimensioni modeste, ha dato lavoro a delle persone». Tutto "merito" di quello zio che non credeva in lui. ■

« Orgoglioso  
di aver cominciato  
da zero, superando  
difficoltà  
territoriali  
e ambientali





CAMPANIA

**INCRA SRL**  
**Napoli**  
**ABBIGLIAMENTO**  
**ACCESSORI**  
[www.calabrese1924.com](http://www.calabrese1924.com)

COMMERCIO CON L'ESTERO DA CIRCA UN SECOLO

## La cravatta è alla quarta generazione Ma adesso veste il mondo insieme a tanti altri accessori

Napoli, nel lontano 1920, era la capitale indiscussa dell'eleganza e dell'alta sartoria. A quei tempi, quando gusto e fascino andavano all'unisono, don Eugenio Calabrese, un nobiluomo cultore del ben vestire, sceglieva personalmente ogni mattina la cravatta da indossare nella giornata, e lo faceva in base al suo stato d'animo dopo il risveglio. Per don Eugenio la cravatta rappresentava senza dubbio l'accessorio più importante, tanto da possederne oltre 200. La sua creatività nell'immaginare tessuti e disegni particolari, unita a un'intraprendenza

imprenditoriale, lo spinsero a fondare un piccolo laboratorio, per poter creare, secondo il suo umore, la cravatta della giornata. Nacque così il marchio Calabrese cravatte: già con il cavaliere Francesco, figlio di don Eugenio, i prodotti venivano distribuiti nelle migliori sartorie e boutique del mondo e si distinsero da altri marchi per la ricercatezza dei tessuti e l'accurata rifinitura.

Oggi, nel cuore della cittadella degli affari, al Centro Direzionale, l'azienda è ancora lì, attiva e in ottima salute: è arrivata alla quarta generazione e si chiama Incra srl, dopo che in passato aveva operato col marchio Calabrese. Conta attualmente 12 dipendenti. «Quasi un

secolo fa – spiega Annalisa Calabrese, amministratore unico della società – siamo nati come cravattificio, poi, pian, piano, abbiamo cominciato a produrre anche altri accessori, quali sciarpe e papillon. Successivamente, attorno ai primi anni '90, cominciammo a integrare queste produzioni con altre collezioni accessorie: borse da viaggio, pelletteria, pochette, linea mare con boxer da uomo. Pur se negli ultimi anni stiamo realizzando anche qualche capo di abbigliamento per donna».

L'azienda da sempre è molto proiettata sui mercati esteri: «Il mio bisnonno – incalza la Calabrese – ha fondato l'azienda, mio nonno, negli

anni '40 e '50, già aveva rapporti con numerosi clienti europei. Poi, pian piano, cominciò ad allargare l'attività anche agli Stati Uniti e al Canada». Attualmente la Incra srl ha un fatturato che si aggira attorno a un milione e mezzo di euro e la quota che esporta sui mercati stranieri è pari all'80%. «La nostra strategia di esportazio-



**Annalisa  
Calabrese**



ne – aggiunge l’amministratore – è cambiata nel corso degli anni. Per farle un esempio, avevamo una boutique a Parigi sugli Champs Élysées, poi però il titolare si è ritirato per andare a vivere in Costa Azzurra e abbiamo dovuto chiudere». L’ICE-Agenzia sta dando una grossa mano all’azienda per aiutarla nella penetrazione su nuovi mercati stranieri. Recentemente, a Madrid, grazie all’ausilio dell’agenzia per l’internazionalizzazione, Annalisa Calabrese ha incontrato alcuni clienti spagnoli e ha avviato una serie di contatti con *buyers* molto fruttiferi. Così come in Francia ha in animo di ritornare sul mercato. «Per di più – sottolinea la signora Calabrese – stiamo puntando su nuovi mercati, quali quello belga, quello americano, quello canadese, quello giapponese e vogliamo sbarcare anche in Russia».

Con la Regione Campania la Inkra mantiene costanti e positivi rapporti, anche perché è stata proprio quest’ultima a metterla in contatto con l’ICE-Agenzia. «Per noi – conclude l’amministratore dell’azienda – partecipare a una Fiera all’estero è molto dispendioso, in quanto si tratta di dover investire cifre elevate». E dai proficui contatti con la Regione e con l’agenzia pubblica per l’internazionalizzazione è nata la recente opportunità di essere presenti anche a una fiera sul mercato americano. ■

Attualmente  
l’80%  
del fatturato  
proviene  
dai mercati  
esteri



dal 1924  
*Calabrese*  
Agency

SICILIA

IRENE FERRARA SRL

Palermo

MODA - ACCESSORI

[www.spazioif.it](http://www.spazioif.it)



IL NEGOZIO DI ROMA TESTA I GUSTI DEI CLIENTI INTERNAZIONALI

## In simbiosi con chi le indossa Così le creazioni siciliane fanno man bassa all'estero

Palermo-Roma-Istanbul. È una delle tante rotte delle creazioni di Irene Ferrara, artigiana di 33 anni che, partita dal suo laboratorio-atelier di via Trapani, nel centro di Palermo, si sta pian piano ritagliando spazi di mercato anche all'estero. Il suo pezzo forte sono le borse, tutte realizzate a mano con materiali italiani e manifattura siciliana. Ma riscuotono consensi anche sciarpe, costumi e bigiotteria. Tutta la produzione ha un denominatore comune: l'estrema simbiosi con il corpo di chi lo indossa. «Non sono mai stata un'appassionata di moda – dice

senza problemi Irene Ferrara – perché tutto ciò che è di moda ha dei tempi, inizia e muore. Preferisco piuttosto realizzare dei prodotti che siano funzionali, confortevoli, che facciano sentire a loro agio per sempre le donne che li acquistano». È il caso della borsa Ovo. È la prima “partorita” da Irene che dal 2003, anno della sua laurea, e fino al 2009 si è dedicata quasi esclusivamente alla produzione di bottoni fatti a mano su commissione di alcuni stilisti. «Lavoravo tutto il giorno – racconta - e non avevo il tempo di pensare a mie creazioni, ma quel periodo è stato fondamentale per far crescere economicamente la mia azienda. Poi è arrivata la crisi e ho visto che gli ordini cominciavano a diminuire. E allora ho deciso di investire in qualcosa di mio, così è nata la Ovo. Ovo sono io!». Disegno minimalista e versatilità hanno fatto la fortuna di questo articolo che con una semplice mossa da sottobraccio diventa un’ampia pochette. La nuova generazione, invece, si chiama Tarta-Ruga. È uno zaino sottilissimo che si trasforma in borsa, che si può portare in bici, ma anche a una cena.

Oltre che in Turchia, l’azienda esporta anche in Grecia, Spagna, Portogallo, Olanda, Francia, Inghilterra e Svizzera. Roma, invece, è stato il primo test importante per Irene Ferrara che, nel 2010, ha aperto in via dei Coronari, vicino a piazza Navona, SPAZIOiF, il negozio gestito dalla sorella Carla, che è anche responsabile commerciale della ditta individuale che Irene Ferrara ha fondato nel 2003. «Da Roma – spiega – passano clienti da tutto il mondo e così possiamo capire sul campo che all’arabo piacciono stole e borse piccole, che gli americani hanno gusti diversi a seconda



**Carla Ferrara,  
sorella  
di Irene,  
che gestisce  
spazioiF  
a Roma**

dello Stato dal quale provengono». Roma, ma anche Venezia, Firenze, le isole Eolie sono tra le mete dove Irene Ferrara vende di più. «Credo sia dovuto proprio al bacino d'utenza internazionale». Un'intuizione che ha portato la ditta palermitana ad avere già un 30% di fatturato estero sul totale. Una percentuale che potrebbe anche crescere dopo l'esperienza a *Who's Next*, la fiera di *Port de Versailles*, a Parigi, grazie al sostegno dell'ICE-Agenzia, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione dei prodotti italiani. L'esposizione francese si è chiusa per Irene Ferrara con una decina di contratti e l'aggancio di una nuova potenziale clientela. «È una fiera che riesce ancora a essere internazionale a differenza di quelle che si organizzano in Italia e che hanno perso credito. I francesi sono bravi a creare l'evento, a intrattenere. Così a Parigi, paradossalmente, ho incontrato dei miei clienti italiani che frequentano solo fiere all'estero.

 **Avviati contatti con mercati ancora da esplorare come Cina e Giappone**

È stata un'esperienza proficua – prosegue – sono arrivate ordinazioni da francesi, olandesi e turchi. E poi abbiamo intrapreso contatti con mercati ancora da esplorare come Cina e Giappone». Il bilancio è più che positivo. «L'ICE-Agenzia per aziende come la mia che hanno fondi limitati è una possibilità incredibile per ampliare i mercati. E non dimenticherò anche la disponibilità degli operatori ICE-Agenzia nel risolvere i problemi logistici che possono capitare in una fiera». ■

**SPAZIOIF**

CAMPANIA

KILESA  
Caserta  
ACCESSORI MODA  
[www.kilesaitalia.it](http://www.kilesaitalia.it)



## INNOVAZIONE E QUALITÀ PER USCIRE DAI CANONI DEL “GIÀ VISTO” L’ispirazione che arriva dal Tibet, la manifattura in Campania Con la spinta dei top fashion blogger

L’ansia e la paura, la determinazione e l’ambizione. Il termine “Kilesa” trae origine dal buddismo tibetano. Indica sentimenti contrastanti, ostacoli che nel quotidiano possono (anche) trasformarsi nella giusta carica per raggiungere obiettivi importanti. Quelli che un’ambiziosa, vulcanica e soprattutto instancabile imprenditrice ha voluto trasferire in un *brand* “made in Campania”.

Encroc Italia, infatti, nasce nel settembre 2012, quando Bianca Imbembo, all’età di 40 anni, dopo aver visto

crescere i suoi due figli, decide di rimettersi in gioco professionalmente.

«Prende così avvio il progetto Kilesa – spiega Imbembo – animato da una forte passione per la moda e per gli accessori *glamour*. Dopo un’attenta ricerca nel settore, dedicando attenzione alle tendenze e ai cambiamenti del mercato, ho cercato di raccogliere il *mood* dando vita a una collezione di borse ad alto contenuto innovativo, di design, di ricerca e di pregio per la manifattura, completamente nel rispetto dei canoni dell’*Hand made in Italy*».

L’azienda si trova a Caserta in un complesso residenziale, dove la Imbembo coordina il lavoro avvalendosi del contributo, sia nella fase di progettazione che di produzione, «di un modellista, di un consulente ufficio stile a Milano, oltre che di collaborazioni provenienti dal mondo accademico attraverso giovani designer delle Università».

Del resto è proprio coniugando innovazione a manufatti di qualità e uscendo dai canoni del già visto che l’imprenditrice si è affacciata al mercato proponendo borse in feltro ottenute dal riciclo del Pet e tinte con colori naturali. Dunque nobilitando un tessuto poco esplorato. È

proprio grazie alla qualità delle materie prime, della manifattura, e l’attenzione al rispetto dell’ambiente, che Encroc riceve certificazioni di qualità Iso 9001, Iso 14001. E Kilesa diviene *brand* certificato 100% made in Italy.

«Una delle innovazioni di Kilesa – riprende la timoniera dell’azienda campana – è stata l’utilizzo fin dal primo momento per la diffusione delle *fashion blogger*, che postando i prodotti sui *social* creavano un *feedback*». Anche per questo motivo partecipa al premio Best Practices per l’in-



**Bianca  
Imbembo**

novazione in Confindustria a Salerno nel 2013 ed è stata, successivamente, partner ufficiale di un evento *Top Digital Influencer* a Milano che ha visto la presenza di diverse *celebrities* e numerose *top fashion blogger*.

Ma Kilesa punta pure, e tanto, sulla leva dell'internazionalizzazione. «Abbiamo scelto fin dal primo momento di portare il nostro prodotto come eccellenza del made in Campania nel mondo attraverso la partecipazione a fiere internazionali quali *Who's Next* di Parigi, *theMicam-Shangai*, *Moda Italia Tokyo* realizzate dall'ICE-Agenzia». E il successo non si fa attendere: il mercato estero risulta essere sempre più attento ai prodotti di ricerca nei dettagli e *design*. E non tardano ad arrivare proposte di collaborazioni con il mondo arabo, oltre trattative commerciali con l'Asia. Proposte che, col passare dei mesi, peraltro, diventano sempre più frequenti.

«Non è un caso, dunque, se il peso dell'export sul fatturato si aggira tra il 70 e l'80%. Con Cina e Giappone tra le piste di sbocco commerciale più battute».

Infine, uno sguardo al futuro produttivo. «Altra innovazione del brand Kilesa – rivela Bianca Imbembo – è la scelta della contaminazione dei vari tessuti e panni per le collezioni della prossima stagione estiva 2016, quali raso e pelle in pitone, camoscio, ed altri materiali innovativi combinati tra loro per la manifattura di borse». ■

Il peso dell'export  
sul fatturato  
raggiunge  
il 70-80%  
grazie a Cina  
e Giappone



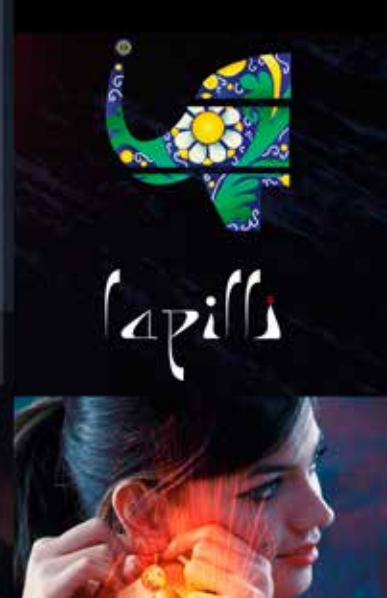
SICILIA

LAPILLI GIOIELLI DI LAVA

Catania

BIGIOTTERIA DI ALTA  
QUALITÀ - PIETRA LAVICA

[www.lapilligioidilava.it](http://www.lapilligioidilava.it)



EXPORT ALL'ESORDIO, ANCORA PRESTO PER IL MERCATO CINESE

## Una collezione originale che porta in Europa colori e materiali della Sicilia

Un mese di esposizione in vetrina nel centro commerciale in *franchising* Coin di Tirana è stato sufficiente a convincere l'organizzazione albanese ad aprire un conto deposito e vendita: il *brand* catanese "Lapilli gioielli di lava" ha colpito la clientela e adesso ha garantito un corner stabile in un edificio a sette piani nel cuore della capitale albanese. Dopo la visita di un consulente commerciale nel laboratorio etneo, è arrivato il contratto ed è in partenza il primo collo con centinaia di pezzi di bigiotteria in pietra lavica.



L'incontro con l'ICE-Agenzia e la partecipazione al *Piano Export Sud* ha impresso una svolta decisiva nell'avventuroso percorso della *start up* "Lapilli di Giulia Buccheri", una ditta individuale artigiana nata nel 2012 e finora mai approdata all'estero. Durante quei trenta giorni di sola esposizione sono stati in tanti a chiedere di acquistare quegli oggetti mai visti prima, e alla fine l'azienda etnea è stata scelta assieme ad altre tre. Il gruppo però comprendeva diverse realtà artigiane di Sicilia, Calabria e Puglia. Un bel colpo per essere la prima volta.

Giuseppe Buccheri, alle spalle 40 anni di industria nel settore della pietra lavica e vicepresidente del Distretto della lava, rendendosi conto che fosse finito il tempo di vendere a basso costo le tradizionali piastrelle in pietra lavica, ha chiuso l'azienda nella zona industriale e ha sviluppato un particolare processo di lavorazione, che la figlia Giulia ha applicato alla bigiotteria e ai *souvenir*, creando i "lapilli": una base alla quale aggiunge con estro elementi di gioielleria e *design*. Al semilavorato viene applicato un disegno in fotoceramica che nel forno assume l'aspetto maiolicato.

La novità finora era stata apprezzata a livello locale e regionale, sebbene il piccolo laboratorio sia in grado di "sforare" in un mese fino a mille oggetti di bigiotteria e fino a 10mila *souvenir* su mattonella, un valore di 400mila euro. L'impresa è piccola ma basta comprare un secondo forno per raddoppiare i ritmi. Ci vuole, però, una solida struttura commerciale.

«È un'economia nuova – sostiene Giuseppe Buccheri – in cui le armi vincenti sono il *know-how*, la capacità di innovare le tecniche e, soprattutto, il gusto e la



Giuseppe  
e Giulia  
Buccheri

fantasia. Questo progetto consente di realizzare grandi produzioni in piccoli spazi. L'ICE-Agenzia ha compreso questa nostra potenzialità e ha saputo valorizzarci in un mercato adatto alle nostre dimensioni. Sicuramente continueremo ad avvalerci della loro assistenza».

Una collezione originale ed esclusiva che porta nel mondo i colori della Sicilia e un materiale poco conosciuto come la pietra lavica, conquista subito l'attenzione delle donne. Il problema resta

quello delle dimensioni aziendali:

«Insieme a un artigiano catanese che produce accessori donna in pelle collana – racconta con una punta d'ironia Giuseppe Buccheri – abbiamo realizzato una nuova linea in più varianti, composta da borsa, orecchini e collana. La Regione ci ha invitati a partecipare a una sfilata alla presenza di due *buyer* cinesi donne, che subito sono rimaste colpite dalla nuova linea e ci hanno chiesto una fornitura. Ma loro rappresentavano una catena di

7mila centri commerciali nel Nord della Cina: abbiamo dovuto declinare l'offerta. Siamo all'esordio della nostra esperienza con l'export – conclude Buccheri – penso che al momento possiamo limitarci a mercati più vicini e meno vasti, come Francia e Spagna. Abbiamo bisogno di partner come l'ICE-Agenzia che sappiano accompagnarci tenendo conto delle nostre forze e che non ci facciano sprecare tempo e soldi in iniziative promozionali al momento troppo grandi per noi». ■

Il laboratorio  
"sforna"  
in un mese  
fino a mille  
oggetti  
di bigiotteria



PUGLIA

**LEO LIVIO SRL**  
**Bari**  
**ACCESSORISTICA**  
**PER RIMORCHI**  
[www.leolivio.com](http://www.leolivio.com)



LA NICCHIA DEI COMPONENTI PER I RIMORCHI STRADALI

## Con il mondo dei trattori il 30% del fatturato arriva dalle esportazioni

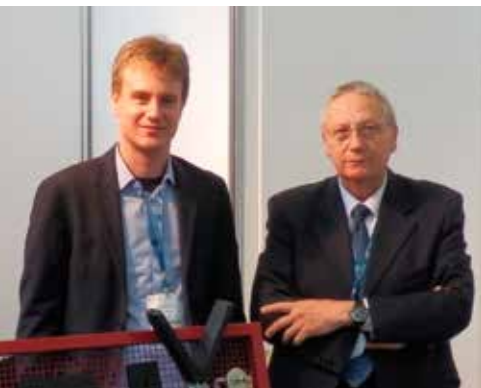
Nel settore delle macchine e ricambi agricoli, un posto significativo lo occupa la Leo Livio. L'azienda nasce nel 1980 a Bari e inizia l'attività nella commercializzazione di ricambi agricoli. Successivamente, grazie al lavoro e alle intuizioni del suo titolare, inizia a produrre in proprio numerosi componenti per il settore agricolo. Contemporaneamente si iniziano ad effettuare investimenti considerevoli in nuovi macchinari e attrezzature per realizzare la produzione di accessori e ricambi per rimorchi leggeri e agricoli. Nel 1991 l'azienda si sposta

dalla sede nel centro della città al nuovo opificio costruito a Modugno, nella zona industriale di Bari. Oggi, dopo più di trent'anni di attività, i suoi prodotti sono utilizzati come primo impianto su rimorchi italiani ed esteri e vengono venduti a ricambio da una rete di distributori e rivenditori.

Con più di 4mila prodotti a catalogo, offre una vasta gamma di articoli specifici per la soddisfazione dei clienti. I prodotti dell'azienda abbracciano diversi settori. Difatti opera nel settore dell'*automotive* con i componenti per i rimorchi stradali (intesi come veicoli leggeri), nel settore agricolo con i componenti per macchinari e rimorchi agricoli e nel settore della nautica con i componenti dei rimorchi porta-imbarcazione. Lavora unicamente con costruttori e con rivenditori, non con il pubblico.

E la presenza all'estero? «Oggi il 30% del fatturato deriva dalle esportazioni – dice Lorenzo Leo, responsabile import-export dell'azienda – ma miriamo a incrementare la percentuale di export nei prossimi anni. Ci sono diversi fattori di difficoltà che si incontrano nel momento in cui ci si affaccia all'estero. Di sicuro la concorren-

za è il primo e il più importante di questi fattori. Siamo costretti a competere con Paesi dove manodopera, costo dell'energia, tassazione e costo delle materie prime sono molto più bassi. Senza guardare troppo lontano a Cina e India, anche Paesi europei come Polonia o Romania o Slovacchia hanno condizioni migliori rispetto all'Italia. Cerchiamo di ovviare con qualità del prodotto, professionalità nell'assistenza al cliente, rapidità nell'evasione degli ordini, riuscendo quasi sempre a instau-



Lorenzo  
e Livio Leo

rare un rapporto di fiducia con i nostri clienti. Il secondo è la difficoltà economica nel partecipare a tutti le fiere internazionali. Auspichiamo che ci possa essere un aiuto costante da parte delle istituzioni nel sostenere iniziative come quelle tenute dall'ICE-Agenzia lo scorso anno. Sottolineo, infatti, come i risultati sui mercati esteri derivino dalla partecipazione ripetuta a fiere internazionali, piuttosto che una partecipazione *una tantum*».

Con l'ICE-Agenzia l'azienda ha avuto un'esperienza molto breve. Ha partecipato a due iniziative promosse dall'agenzia, relative al *Piano Export Sud*, dedicato alle aziende delle Regioni della Convergenza (Calabria, Campania, Puglia e Sicilia). Le iniziative hanno riguardato la partecipazione alla fiera Automechanika di Francoforte a settembre 2014 e al Mets di Amsterdam a novembre 2014.

«Ritengo che la partecipazione ripetuta a fiere internazionali nello stesso Paese o quantomeno nella stessa area geografica, possa essere di notevole aiuto nel processo di internazionalizzazione di un'azienda – conclude Lorenzo Leo – ma un ufficio di rappresentanza valido potrebbe essere un ulteriore contributo, mentre non ritengo che serva uno stabilimento per radicarsi in un Paese. L'esempio di molte aziende italiane che producono sul territorio ed esportano ne è l'esempio». ■

I risultati  
sui mercati esteri  
grazie alla  
partecipazione  
a fiere  
internazionali





SICILIA

**LOREDANA ROCCASALVA  
COUTURE**

**Ragusa**

**ACCESSORI MODA**

**[www.loredanaroccasalva.it](http://www.loredanaroccasalva.it)**

PICCOLI CAPI PER GRANDI OPERE UNICHE

## Dal cuore del Mediterraneo all'Estremo Oriente Facendo affari restando a casa

A Roma ha imparato dalle grandi firme della moda il valore dello stile e a Modica, nel cuore barocco del Vallo di Noto, quanto sia necessario curare ogni dettaglio della produzione per convincere un *buyer* giapponese che, sì, i suoi capi sono davvero pezzi unici. La nuova vita dell'azienda di Loredana Roccasalva, 48 anni, è iniziata quando una delle sue due figlie l'ha spronata: «Mi ha detto, basta con questi vestiti così. Perché non mi compri un colletto? E io le ho risposto che cose cinesi vendute a prezzo italiano non ne avrei comprate e siamo andate a farlo in laboratorio».

Già, la sua linea di colletti da alta moda, accessori che stanno occupando una nicchia di mercato promettente, ora è il valore aggiunto di quella che nel '96 era nata come "La bottega degli angeli". «È iniziato tutto in modo quasi scherzoso, abbiamo fatto una piccola presentazione qui in zona – racconta la *designer* modicana – e poi ho deciso di fare un altro marchio, una seconda linea accessori. C'è stata l'opportunità di aderire a un progetto per partecipare a *Who's next* a Parigi e siamo usciti con questa collezione di colletti ma sinceramente ho avuto una risposta che non immaginavo. Abbiamo iniziato con piccoli ordini ma eravamo l'unica azienda su 1.500 a Parigi con questo prodotto. Da lì c'è stata la segnalazione di Pitti immagine e abbiamo partecipato al Super di Milano. L'ICE-Agenzia a Parigi ha dato un supporto fondamentale, un'azienda come la nostra non avrebbe potuto sostenere i costi di uno stand di quel tipo e di tutto ciò che comporta la presenza in una fiera di quel livello».

Ora le creazioni di Loredana Roccasalva incuriosiscono clienti dei punti vendita in Francia (Marsiglia, Nizza, Parigi) ma anche Londra, New York e Arabia Saudita. Ma è dal Paese del Sol Levante che è arrivata la lezione forse più formativa. «In Giappone sono terribili, persone molto precise – ammette Loredana Roccasalva – e con loro ho imparato tanto. Non acquistano la merce, soprattutto all'inizio, se non la vedono. Fanno un piccolo ordine, verificano e se tutto è conforme per filo e per segno a quello che hanno visto fotografato, analizzato, vivisezionato, allora danno l'ok e si può lavorare tranquillamente, altrimenti non se ne parla. Noi lavoriamo con Isetan, un grossissimo gruppo d'acquisto con *department store* in tutto il Giappone. Hanno



Loredana  
Roccasalva

fatto una verifica, hanno voluto prima una campionatura, la disponibilità, tipologia, capacità di produzione. Hanno voluto vedere dove e come lavoravamo. Abbiamo dovuto mandare dei video per far vedere il processo di produzione dall'inizio alla fine. Insomma, una cosa estenuante che, però, alla fine ha avuto effetti positivi».

Perché convincere un cliente così esigente serve a migliorarsi. La LR Couture continua a conservare le

dimensioni di una piccola azienda, insieme alla titolare lavorano altre due unità oltre a collaboratori occasionali per far fronte alla domanda. Loredana Roccasalva, che da Modica era partita per l'Istituto europeo di Design di Roma collaborando con Gattinoni, Capucci e Versace jeans, non ha rimpianti per essere tornata a casa. Anzi. «Ho avuto la consapevolezza importante che il lavoro non doveva mangiarsi la mia vita» ricorda fra le stoffe del suo piccolo "regno" a poca distanza dal mare. Qui i capi vengono considerati

piccole opere uniche e su un ogni capo lavora «una persona che ha una sua vita, una sua storia, una sua sensibilità, una sua arte nelle mani. E questo è quello che stiamo cercando di salvaguardare come una sorta di materiale in via di estinzione. Valorizziamo la manodopera locale, io produco tutto rigorosamente qui con un numero limitato di capi, 2.000 2.500 all'anno». E i tessuti, come Roccasalva ricorda citando un'artista cambogiana, «respirano l'aria della famiglia, narrano le storie dei viaggi, dei lutti, delle nascite e assorbono tutto nelle loro trame». ■

 **Punti vendita  
in Francia  
ma anche  
a Londra,  
a New York  
e in Arabia Saudita**

LR

LOREDANA ROCCASALVA  
couture





PUGLIA

**MACNIL  
ZUCCHETTI GROUP**

**Bari**

**ICT**

**[www.macnil.it](http://www.macnil.it)**

DA GRAVINA DI PUGLIA AI MERCATI INTERNAZIONALI

## Non si vede e non si tocca Ma l'Information technology viaggia veloce oltre le Alpi

Descrivere un prodotto immateriale è praticamente impossibile, perché non ha colore, sapore, odore, perché non si lascia afferrare e pesare. Ma questo è il bello delle nuove tecnologie, come sanno bene Mariarita Costanza e Nicola Lavenuta che hanno fondato la Macnil, servendosi dell'acronimo dei loro nomi.

Naturalmente il tutto declinato nella lingua del Bardo, perché solo se utilizzi l'idioma inglese puoi farti strada nel mondo delle Ict, cioè della tecnologia dell'informazione e comunicazione. E in una quindicina d'anni la pic-

cola azienda di Gravina di Puglia, città più famosa per il grano e la pasta che per il *software*, è diventata una realtà importante, tanto è vero che nello scorso autunno è entrata a far parte del gruppo Zucchetti, prima società italiana del settore.

Ad altri sono stati preferiti il *know-how* tecnologico e i servizi altamente qualificati di Macnil che in particolare opera – spiega Fabio Dell’Olio, responsabile della comunicazione dell’azienda – nel settore dei Gps, sviluppando progetti innovativi per la localizzazione satellitare, per

la telemedicina e per la *smart mobility*. In proposito e per capirci: i pannelli che compaiono alle più importanti fermate dei bus di molte grandi città e che indicano il tempo di attesa delle linee di bus fanno parte della realtà delle *smart mobility*, quindi è vero che quello di Macnil è un prodotto che non si tocca e non ha colore, ma è utilissimo per chi ogni giorno utilizza i servizi cittadini.

Macnil attualmente conta 30 dipendenti, 1.500 installatori sparsi in tutta Italia, mentre il portfolio clienti vanta 3500 nomi. Una realtà in espansione, grazie anche all’acquisizione da parte di Zucchetti (gruppo di 500 aziende, 2.800 dipendenti e un fatturato annuo di 500 milioni) che, a sua volta, può contare sui prodotti innovativi che fuoriescono dalla fucina pugliese. L’obiettivo di Lavenuta e Costanza, però, è quello di andare oltre le Alpi, di misurarsi con i mercati esteri, in cui l’azienda pugliese ha iniziato a muoversi cominciando dalla Germania.

Nel Paese di frau Merkel Macnil si è fatta conoscere partecipando alla fiera di Francoforte, organizzata annualmente per il mondo delle nuove tecnologie e dell’*automotive*. Per questo appuntamento un ruolo importante



**Fabio Dell’Olio, responsabile della comunicazione della Macnil**

lo ha svolto l'ICE-Agenzia, ma naturalmente senza le competenze e la qualità dei prodotti dell'azienda di Gravina non si sarebbe riusciti ad andare molto in là in un mondo contraddistinto dalla concorrenza feroce. Come afferma Alessandro Zucchetti, presidente della casa madre, Macnil è un'azienda innovativa, dinamica, capace di rispondere in modo veloce e puntuale alle esigenze del mercato, tutti valori che da sempre contraddistinguono anche il gruppo Zucchetti. Se la collaborazione funziona, se la potente Zucchetti non fagocita la più piccola Macnil, lo si deve alla strategia del gruppo di Lodi di lasciare in mano ai due pugliesi la *governance* dell'azienda di Gravina che, per questo motivo, può presentarsi sui mercati internazionali con prodotti made in Puglia, come i localizzatori satellitari smart 2.0.

Una controprova del successo dell'azienda pugliese la si ha con la partecipazione di Mariarita Costanza al programma *Shark tank* in onda su Italia 1 da dove svela i segreti per accedere alla realtà del *business digital & mobile marketing*. Si può dire, quindi, che il futuro è a portata di clic, con *l'internet of things*, cioè con le cose che viaggiano in internet, senza colore e senza odore, ma indispensabili per tutti. ■

“Made in Murgia”  
i pannelli  
alle fermate  
dei bus  
che indicano  
il tempo di attesa





SICILIA

**MADE A MANO SRL**  
Catania  
**RIVESTIMENTO CUCINE,  
BAGNI, GRANDI FACCIATE -  
PAVIMENTAZIONE - LUCE**  
[www.madeamano.it](http://www.madeamano.it)

PIASTRELLE ED "ENERGIA" DALLA PIETRA LAVICA DELL'ETNA

## Così la ceramica siciliana è diventata punto di riferimento per l'architettura mondiale

Il settore della ceramica artistica siciliana è in crisi, ma nella sua patria, a Caltagirone (Catania) c'è una produzione di nicchia che, anche grazie all'ICE-Agenzia, ha saputo diversificarsi e diventare un punto di riferimento per tutti gli architetti del mondo.

Nell'antichità si camminava in casa a piedi nudi su pavimenti in pietra per mantenere un rapporto diretto fra il corpo umano e l'energia della terra. Oggi rivestire pavimenti e pareti con sottili piastrelle, non più ceramiche, ma ottenute dalla pietra lavica dell'Etna, materiale carico di energia "ma-

gica” e anche più leggero e più resistente rispetto all’argilla, e legate a smalti naturali attraverso complessi processi di disegno e fusione, è l’idea di successo che ha fatto di Rosario Parrinello uno dei produttori leader all’estero.

«Sono cresciuto grazie all’ICE-Agenzia – racconta Parrinello – perché vent’anni fa, da ceramista, decisi di abbandonare le partecipazioni alle fiere, spesso inconcludenti perché non eravamo preparati e attrezzati. Volevo cambiare strategia e prodotto, partendo da quello che conoscevo (la produzione di ceramica e lava artistica e l’arte dei marmisti) e imparando come facevano gli altri all’estero. Ma avevo anche bisogno di conoscere quali esigenze innovative, Paese per Paese, avesse chi doveva costruire o ristrutturare case. Attraverso l’ICE-Agenzia ho potuto avere costanti confronti all’estero, curare la formazione aziendale, usufruire di strutture nei posti in cui andavo. I miei investimenti in tecnologia e la collaborazione con studi di architettura e *design* hanno dato frutto perché dagli incontri con operatori e professionisti stranieri emergevano esigenze tecniche e normative alle quali abbiamo saputo dare risposte».

Così da un materiale durissimo e difficile da lavorare e smaltare nascono non solo delicate piastrelle, ma anche moderni sanitari, vasche e accessori da bagno e cucina, oggetti di arredo e illuminazione, pavimenti antiscivolo per esterni a norma grazie alla fusione della lava con graniglie di metalli. Molti *chef* famosi hanno scelto la lava maiolicata per rivestire i loro locali.

L’ultima sfida, una delle tante nate lo scorso marzo durante l’Ecobuild di Londra con l’ICE-Agenzia, si chiama “Illuminescenza”: «Nel processo di fusione – spiega Parrinello – riusciamo a legare alla lava dei pigmenti naturali che, caricandosi di luce durante il giorno, cambiano colore



di notte. Un particolare effetto che utilizziamo negli arredi urbani». Numerosi i contratti di fornitura chiusi a Londra, fra cui il nuovo club Skc, un progetto a Dubai e il restauro di una prestigiosa villa storica.

La Made a Mano srl, che si occupa della progettazione, controlla la Lbc srl che cura la produzione, su una superficie totale di 1.300 metri quadri. Il piccolo gruppo è cresciuto fino ad impegnare circa cento persone fra dirette e dell'in-

dotto e lavora quasi esclusivamente per l'export. Conta su show room con vendita diretta a Milano e Londra e dal 2016 a Miami. I prodotti sono presenti nei negozi delle maggiori città del mondo.

«Quest'idea potrebbe trainare un distretto che organizzi l'intera filiera – sottolinea l'imprenditore – dando lavoro a migliaia di persone. Purtroppo la mancanza di infrastrutture ci costringe a muoverci ancora nella dimensione artigianale».

La fucina di idee, *design*, applicazioni e forni è in continua tensione per dare risposte a richieste sempre più particolari. «All'estero conta solo il tam tam – conclude Parrinello – la meritocrazia viene premiata e un cliente soddisfatto ne parla con un altro che inevitabilmente ci contatta. Abbiamo due gambe: quella intellettuale e quella commerciale. Cresciamo commercialmente grazie al passa parola, ma sono il confronto sul posto con architetti e produttori e le lezioni che sono chiamato a tenere gratuitamente a studenti di Milano e Roma che ci spingono a sviluppare e innovare i prodotti. Le collezioni vanno sempre rinnovate. Per questo continueremo a partecipare alle iniziative dell'ICE-Agenzia». ■



Molti chef famosi hanno scelto la lava maiolicata per rivestire i loro locali

made a mano

PUGLIA

MAGLIFICIO  
CARNEVALE SRL

Bari

ABBIGLIAMENTO

[www.carnevale1951.it](http://www.carnevale1951.it)



LA RIVOLUZIONE AL CONTRARIO NEL SETTORE TESSILE

## Mondo alla rovescia (o vecchio stile) La produzione è Made in Italy e la commercializzazione è in Cina

A volte accade. Accade che il *trend* si capovolga, cioè che si produca in Italia e si commercializzi in Cina e non viceversa. E se questa esperienza è appannaggio di un'azienda meridionale, per di più del settore tessile, allora ecco che il tutto acquista un'importanza paradigmatica. Si tratta del Maglificio Carnevale 1951, che ha sede ad Acquaviva delle Fonti, un piccolo Comune in provincia di Bari, ma che da alcuni anni può contare su uno *showroom* a Shanghai e prestissimo su uno *store* all'aeroporto di Mosca: sarà un vero prototipo per altri negozi che diffonde-

ranno in tutta la Russia il logo. Ne parliamo con Costantino Carnevale, raggiunto telefonicamente nella postazione della rassegna Pitti, circondato dai collaboratori arrivati da Cina e Russia perché, forti della lingua dei Paesi dove lavorano, possano colloquiare con i *buyer* presenti a Firenze.

Costantino rappresenta la terza generazione di coloro che dal 1951 – appunto – sono impegnati nel settore tessile: prima producendo le macchine per maglieria, poi realizzando maglifici chiavi in mano e poi maglie realizzate nei laboratori intorno alla casa madre dove funziona una vera e propria scuola di maglieria. A cavallo degli anni '70 e '80 Carnevale contava circa 160 dipendenti, con un

fatturato che arrivava tranquillamente a 10 miliardi di lire: un successo grande che, però, intorno alla metà dello scorso decennio – agli albori della crisi da cui l'economia italiana non è ancora uscita – cominciava a mostrare la corda.

Di qui la svolta: un nuovo stabilimento supertecnologico (senza disperdere la cultura artigianale) e il salto nel mercato internazionale dove poter vendere avendo le garanzie dei pagamenti, la serietà dei rapporti commerciali. Certo, aggiunge Costantino Carnevale, i

clienti italiani non sono mai stati abbandonati, ma il futuro per l'azienda pugliese era ed è altrove: da qui il rischio di investimenti all'estero, sostanzialmente una scommessa vinta. Nel 2006 fu aperto il primo *showroom* a Shanghai, dove Costantino si reca ogni mese, restandovi almeno dieci giorni, per vendere i capi migliori dai filati più pregiati, perché i cinesi «vogliono solo *cashmere*, seta, prodotti costosi».

Ma Cina significa anche Pechino, Hong Kong, le fie-



**Costantino Carnevale (a destra) con alcuni collaboratori arrivati dalla Cina**



re più prestigiose dove il maglificio pugliese è arrivato grazie al sostegno dell'ICE-Agenzia. «I primi anni sono stati difficili, non è stato semplice farsi conoscere e farsi apprezzare, ma ora siamo più tranquilli, abbiamo rapporti consolidati e seri con i cinesi che acquistano i nostri prodotti, al punto che ci pagano in anticipo, fidandosi di noi, come noi ci fidiamo di loro». Costantino è chiaro: sbarcare sui mercati esteri non è da tutti, «bisogna guardarsi allo specchio e dirsi la verità sulle capacità della propria azienda, perché fare export costa». E quando ci si riesce bisogna poi essere in grado di mantenere le posizioni raggiunte e, quindi, di rilanciare, come sta facendo Carnevale con l'apertura del negozio di Mosca, dove l'azienda pugliese si è fatta conoscere lo scorso anno, grazie all'ICE-Agenzia.

Presto detto: nei famosissimi magazzini Gum che si affacciano sulla piazza Rossa è stata organizzata una manifestazione di prodotti italiani, dall'olio agli abiti, dal parmigiano alla maglieria fino alle scarpe. Così splendide modelle russe hanno sfilato con le confezioni di Carnevale e la manifestazione si è trasformata per l'azienda di Acquaviva in un biglietto da visita straordinario, la chiave di volta per il negozio nell'aeroporto e per quelli che seguiranno. ■

La svolta  
con lo stabilimento  
supertecnologico  
e il salto  
nel mercato  
internazionale



CAMPANIA

NAPOLICREA/  
TRAMONTANO

Napoli  
MODA

[www.tramontano.it](http://www.tramontano.it)



LA DISTRIBUZIONE “SELETTIVA” A LIVELLO INTERNAZIONALE

## La sartorialità e la creatività del “made in Naples” nelle vetrine del lusso mondiale

Una storia indissolubilmente legata a Napoli, che comincia nel lontano 1865. È in quell’anno, infatti, che Francesco Tramontano inaugura una bottega di tessuti e passamanerie nel centro della città, nell’area dei “Guan-tai”, internazionalmente riconosciuta per la produzione artigianale di guanti da uomo e donna. Nel 1950, con l’ingresso in bottega di Aldo Tramontano, figlio di Francesco, si sviluppano le attività collegate alla lavorazione della pelle. Aldo dimostra una grande capacità artigianale e un non comune senso creativo, tanto che nel suo la-

laboratorio nasce una vera e propria scuola di "alto artigianato": Ancora un salto, ai mitici Sessanta. È a cominciare da allora che nascono alcuni tra i modelli poi divenuti "icone" per la *brand* e che ancora oggi sono in collezione: la borsa "Arrotolata" in *canvas*, il borsone "Diligenza" in cuoio archivio e dettagli in *bamboo*, la "Dalla", la "Coni", la "Keniota", la "Messicana". Molti di questi vengono dedicati ad artisti e *celebrities* internazionali che – in visita presso lo storico laboratorio Tramontano di Palazzo Cellammare – ne richiedono versioni "personalizzate".

Nel '97 la svolta societaria: l'azienda viene acquisita da una nuova compagine guidata da Davide de Blasio, tuttora presidente, per avviare un programma di espansione. «Abbiamo innanzitutto mantenuto e incrementato le maestranze presenti – ricorda proprio il patron di Napolicea/Tramontano – per poi mettere in moto un programma di rinnovamento in cui i valori aziendali dell'artigianalità *made in Naples*, della sartorialità e della creatività contemporanea erano, restando tali anche ora ovviamente, alla base di un'evoluzione capace di portare l'azienda a competere sui mercati internazionali con un preciso posizionamento di lusso artigianale autentico».

Un *new deal* costruito su alcuni fondamentali passaggi: nel 1998 viene avviato il programma "Tramontano Arte" che prevede un continuo confronto tra l'azienda e il mondo dell'arte, collaborazioni con artisti internazionali per la realizzazione di oggetti unici o in edizioni limitate ed anche la produzione di eventi. Il programma è molto intenso e nel 2007 la Tramontano ottiene l'importante riconoscimento del Premio Impresa e Cultura; nel '99 l'azienda apre un secondo



**Davide  
de Blasio**

negozio a Napoli, nell'area residenziale del Vomero, che affianca la storica sede di Napoli a Palazzo Cellammare; nel 2000 la Tramontano inizia a partecipare alla fiera internazionale del Pitti a Firenze e inizia un lento programma di distribuzione "selettiva" a livello internazionale che la porterà negli anni a posizionare i suoi prodotti nelle principali vetrine del lusso internazionale come Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue, Harrods, Lane Crawford,

Takashimaya; nel 2004 Tramontano apre uno *show room* a Milano, nel cortile del prestigioso Palazzo Borromeo che divide con lo storico marchio napoletano di cravatte, Marinella; nel 2005 inizia una collaborazione con Lou Reed, in qualità di *designer*; nel 2006 Davide de Blasio insieme alla Tramontano, costituisce la Fondazione Tramontano Arte.

Una storia di successi nazionali e internazionali per un marchio di cui tutta la produzione è rigorosamente *made in Naples* e avviene nei labora-

tori artigianali dell'azienda. Garanzia di qualità che apre (anche) le porte dei mercati mondiali: oggi circa il 40% del fatturato è estero. A seguito dell'azione di incoming organizzata dall'ICE-Agenzia, Tramontano è presente in mezzo mondo: Giappone, Stati Uniti, Russia, Germania e così via. A seguito dell'azione di incoming organizzata dall'ICE-Agenzia nell'autunno 2014, poi, è cominciato un progetto di distribuzione orientato verso la Corea del Sud. ■

Presente  
in mezzo mondo,  
il 40%  
del fatturato  
proviene  
dall'estero

  
TRAMONTANO  
NAPOLI



PUGLIA

**NAVA SRL**  
**Bari**  
**ORTOFRUTTA**  
**[www.navasrl.com](http://www.navasrl.com)**

DALL'ASIA ALLE AMERICHE, DALL'EUROPA AI PAESI ARABI  
**Con le ciliegie “Ferrovia” (e non solo)**  
**in giro per i 5 Continenti**  
**Il 98% del fatturato viene dall'estero**

Se attraverso Google si cerca di scoprire qualcosa di Nava srl import export, l'azienda che si occupa di intermediazione dei prodotti ortofrutticoli made in Italy – e la definizione è assolutamente incompleta e riduttiva – si apre una pagina in inglese, strumento fondamentale per i compratori che da tutto il mondo si rivolgono all'azienda di Rutigliano, piccolo centro alle porte di Bari, dalla forte vocazione agricola. Del resto, se il fatturato di 25 milioni è per il 98% risultato dell'export, è chiaro che la Puglia in questo caso è solo un'eccellente piattaforma

per chi ha da tempo scelto di proporsi sui mercati di tutto il mondo.

La mente di questa società – di cui amministratore unico è Antonio Galatola – è Angelo Antresini, il responsabile commerciale che di sé dice: «Già all’inizio degli anni ‘90 mi occupavo dei nuovi mercati per il “made in” dell’industria del fresco, si può dire che nel settore ho fatto da apripista». E non si fa fatica a credergli se mentre si chiacchiera – il 19 giugno scorso – i suoi collaboratori, un gruppetto di 20 persone, si danno da fare per organizzare spedizioni verso il Kuwait, Doha, in Qatar, Toronto: nel Golfo Persico e in Canada mangeranno

le ciliegie “Ferrovia”, una qualità superiore a tutte le altre prodotte in Italia e che non sempre si riesce a trovare nei mercati italiani oltre Roma. «Quasi tutto dell’ortofrutta si può esportare, anche in terre lontanissime, e noi italiani potremmo farlo al meglio se avessimo, come gli altri Paesi, un servizio cargo all’altezza delle necessità e un sostegno informatico nelle pratiche doganali, adeguato alle esigenze dei mercati attuali».

Antresini non si spinge oltre, ma c’è chi ricorda la “svendita”

del servizio cargo di Alitalia e il depauperamento che ne è derivato al sistema dell’export italiano. Ma ciò nonostante e nonostante le difficoltà burocratiche («in Italia per spedire all’estero un prodotto alimentare ci vogliono più giorni per ottenere la visita dei controllori dell’istituto fitopatologico, per non dire dei timbri su documenti cartacei che ogni giorno vanno recapitati presso le Camere di commercio»), la disattenzione governativa per il sistema del “made in” («non sono stati siglati accordi



Angelo  
Antresini

bilaterali con la Cina, senza i quali il peso dei dazi resta enorme») Nava raggiunge tutti i mercati: il Nord America soprattutto e quindi i paesi Baltici, la Polonia, i Paesi arabi e infine l'Asia, nonostante i problemi riscontrati in Cina.

Nel prossimo futuro Nava sarà impegnata in almeno 8 fiere sparse per il mondo, tra cui una in Iran e una in Algeria («per risolvere i problemi con gli importatori locali dobbiamo farci aiutare dai francesi») e in questa avventura un ruolo lo rivestirà l'ICE-Agenzia che, afferma Antresini, «per noi è importante: ogni volta che ci ha invitato a un'iniziativa abbiamo sempre aderito con entusiasmo, perché siamo affamati di marketing. Le relazioni da qualche tempo sono ancora più semplici e più proficue, perché l'ICE-Agenzia è attraversata da una ventata di rinnovamento, inimmaginabile negli anni in cui era totalmente ingessata».

Ma in concreto, di cosa si occupa Nava? Di imballaggi, logistica, di contratti di gestione dei mercati esteri per conto di aziende che producono ortofrutta, ma anche per conto di aziende che confezionano gli stessi prodotti: «Si rivolgono a noi perché sanno che puntiamo sempre – conclude Antresini – sulla qualità, il marketing e i servizi». E tutto ciò funziona, così nel logo dell'azienda di Rutigliano è scritto: *Wholesale trading company. The italian style fruit and vegetable.* ■

Presto Nava  
parteciperà  
a otto fiere  
sparse nel mondo  
dall'Iran  
all'Algeria





PUGLIA

PASTA VERA  
Bari  
AGROALIMENTARE  
[www.pastavera.it](http://www.pastavera.it)

## DALL'AGRICOLTURA ALL'INDUSTRIA PUNTANDO ALL'ESTERO

# Con il pacchero double face (liscio fuori e rigato dentro) alla conquista del pianeta

I grandi *chef* del mondo, quelli superstellati, la pasta la cucinano, eccome. Ma per loro conta moltissimo non solo come un dato formato “tiene” il condimento, ma anche come si presenta, come può essere “impiattato” a cinque e sette stelle. E allora, cosa ti fanno i ragazzi (non arrivano a 40 anni) di Pasta Vera? Ti inventano il pacchero liscio fuori e rigato dentro, lo brevettano, perché non si sa mai, e così riescono a scalare il mercato *gourmet* anglosassone. Il “pacchero riga Vera” compare, infatti, sulla tavola e sugli scaffali di Jamie Oliver,



cuoco, ma anche conduttore televisivo e scrittore di libri di cucina rinomatissimo. Insomma, una bella soddisfazione per Mirko e Antonio Raguso, titolari del pastificio della bassa Murgia, i quali solo tre anni fa hanno deciso di chiudere la corta filiera cereale, continuando a coltivare grano, ma anche producendo e commercializzando pasta. Mirko ha 29 anni, Antonio 35 e per loro è stato naturale uscire dal perimetro dell'agricoltura per lanciarsi in quello più complesso dell'industria, misurandosi subito con il mercato estero. «Perché – spiega Mirko – per reggere la concorrenza, per superare l'*handicap* dell'altalena del prezzo annuale del grano è stato necessario avere un'idea in più, con tanto di marchio in evidenza». Non è un caso – Jamie Oliver a parte – che nella "piattaforma italiana" di Eataly Pasta Vera compaia accanto a quella più famosa di Cavalieri, un prodotto di nicchia. Pasta Vera si colloca a metà strada tra il prodotto salentino e uno più di massa, come può esserlo (per restare in ambito pugliese) quello del pastificio Divella.

Entrare nel mondo Eataly è decisamente un biglietto da visita importante a livello internazionale, dunque è merito dei 40 formati di Pasta Vera essere riusciti a tanto. «Ma – precisa Mirko – il rapporto con ICE-Agenzia è stato fondamentale: l'Agenzia per l'internazionalizzazione non può certo sostituirsi all'azienda, ma è un ottimo bacino di informazioni e uno strumento formidabile per la commercializzazione dei prodotti. Ci ha aiutato con il *Piano Export Sud* che ci ha permesso nello scorso autunno di incontrare i *buyers* stranieri a Bari e ci ha anche consentito di prendere contatti con gli Stati Uniti». Forti in Gran Bretagna, i fratelli Raguso puntano a rafforzarsi



nei mercati spagnolo e francese, ma contatti importanti sono avviati con la Russia e la Romania, mentre in Finlandia sono ben radicati nella rete cooperative. Nel loro orizzonte si appalesa anche il Nord Africa: insomma si punta a un'espansione della rete commerciale a tutto raggio e tutto questo lo si sta realizzando in 5: tanti sono i dipendenti del pastificio ultra moderno che utilizza le più avanzate tecnologie. Ovviamente il fatturato,

per questa piccola e giovane realtà, supera di poco il milione di euro, ma è significativo che il 70% derivi dai mercati esteri. Se quello del Nord America è di primaria importanza cosa ne può venire per Pasta Vera dalla sottoscrizione dell'accordo commerciale con l'Unione europea? «Per noi – spiega Mirko – ci saranno solo vantaggi, perché non ci libereremo dal *dumping* e diventeremo più competitivi. Chi teme che gli accordi possano penalizzare il made in sbaglia, perché già oggi ogni prodotto alimentare che

entra negli Usa è sottoposto ai controlli severissimi della *Food and drug administration*, l'ente governativo. Per capirci, ogni singolo prodotto di una determinata azienda ha un numero e se per caso quel singolo prodotto non risponde ai requisiti imposti da Fda si blocca comunque l'intera importazione. Dunque nessun timore per l'accordo, ma solo benefici». ■

Il 70%  
del fatturato  
dai mercati esteri,  
in particolare  
quello  
del Nord America



CAMPANIA

**PEPE GIOIELLI**  
**DI LUIGI LUCIGNANO**  
Salerno  
**GIOIELLERIA**  
[www.pepegioielli.com](http://www.pepegioielli.com)



GLI ARTIGIANI GIOIELLIERI CON ESPERIENZA PIÙ CHE VENTENNALE

## La favola imprenditoriale di un'azienda familiare che è arrivata fino a Tokyo

«Già all'età di 13 anni, dopo la chiusura estiva delle scuole, invece di starmene in strada senza far nulla, decisi di provare da garzone di bottega nei negozi della zona dove abitavo; a 22 anni, dopo aver venduto la mia prima moto, grazie a un piccolo gruzzolo che misero insieme mia nonna, mio padre e mio cugino, riuscii a racimolare 17 milioni di vecchie lire. Circa tre e mezzo li diedi per l'affitto di un negozio con annesso laboratorio a Quarto, al Corso Italia. E con la restante parte realizzammo, in stretta economia, lavori di allestimento e sicurezza».

Luigi Lucignano racconta così gli albori di Pepe Gioielli, ovvero di una favola imprenditoriale oggi divenuta una realtà del mercato: un gruppo di artigiani gioiellieri con esperienza più che ventennale pronti a progettare e realizzare modelli scegliendo accuratamente la materia, ricercando forme e colori sempre nuovi e originali.

«Ma non sono mancati i sacrifici. Tanti. Quando eravamo ancora agli inizi, per esempio – riprende Lucignano – i soldi cominciarono naturalmente a scarseggiare. E solo grazie alle garanzie verbali date dai titolari dove avevo lavorato come garzone di bottega riuscimmo ad aprire un credito presso un grossista di oreficeria. Nel giro di

pochi anni riuscimmo a estinguere il debito e a capitalizzare. Una sfida vinta anche grazie al mio amico e consulente Gennaro Luongo, alla cui memoria dedico questo successo aziendale».

Pepe Gioielli è una ditta a carattere familiare che «oltre a me impiega mio fratello e mio cognato Giuseppe».

Dal 1990 il fatturato è cresciuto a ritmo costante fino al 2004, anno in cui c'è stata un'importante svolta: «Potevamo chiuderci a riccio e attendere la ripresa economica o investire in ricerca, qualità e nuovi mercati. Abbiamo optato per la seconda puntando su formazione e innovazione. Oggi progettiamo e disegniamo con tecnologia e stampanti 3D».

I clienti di Pepe Gioielli sono accolti in un ambiente rilassato che li pone come committenti e ideatori di un oggetto unico pensato e realizzato attorno a loro.

Un altro passaggio fondamentale nella vita di questo piccolo miracolo imprenditoriale flegreo è, e sarà ancora,



la leva dell'internazionalizzazione. «Grazie all'ICE-Agenzia abbiamo portato le nostre produzioni a Tokyo. Quando sono arrivato lì mi è passata per la mente, in pochi istanti, una storia aziendale lunga 25 anni. Ma non c'è stato troppo tempo per fermarsi e rilassarsi: abbiamo subito cominciato a lavorare e in quattro giorni di fiera siamo riusciti a mettere insieme contatti importanti con aziende giapponesi. E non solo». Tanto è vero che «una volta tornati in Italia abbiamo avviato un lavoro di *back-office* finalizzato a incontrare di nuovo queste realtà asiatiche, investendo in nuove collezioni dalla forte impronta italiana ma pensate proprio per quel pubblico». E così, «anche per merito dell'Ambasciata italiana, consolideremo sempre più questi contatti».

Eppure una realtà dinamica, in continuo movimento, non poteva che immaginare anche un rapporto col mondo dell'Università. «Tra i nostri prossimi obiettivi – conclude Lucignano – c'è quello di dar vita a una *start up* con l'Ateneo di Salerno per la realizzazione di applicazioni di gioielleria in grado di coprire target di clienti dai 18 ai 25 anni (quello attuale è 35-65)». La sfida continua. ■

Con la crisi  
l'azienda  
ha deciso  
di investire  
in ricerca  
e nuovi mercati





CAMPANIA

**RAMOS SRL**  
Napoli  
**COMPONENTISTICA  
ELETTRICA**  
[www.ramos.it](http://www.ramos.it)

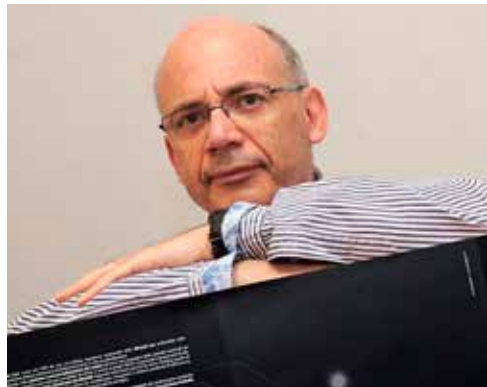
L'AZIENDA NON HA PERSONALE, SOLO L'AMMINISTRATORE UNICO

## Un uomo solo al comando Dagli Usa all'Est Europa con "puntatine" in Asia

La Ramos nasce nel 1999 da una consolidata esperienza ventennale della società in nome collettivo Moscati e si specializza nell'ambito della componentistica elettrica, elettronica ed elettromeccanica e nella sua distribuzione. In particolare cavi elettrici, stagno e leghe saldanti, macchinari per cablatori, microinterruttori, connettori, componentistica di vario genere. È un'azienda specializzata nella gestione e commercializzazione dei *surplus* presenti nei magazzini delle aziende nazionali e internazionali: in sostanza, acquista componenti

di alta qualità direttamente da fornitori selezionati e li rivende alla propria clientela.

Michele Moscati è l'amministratore unico dell'azienda. «Noi lavoriamo con tre tipi di imprese – spiega – quelle che producono direttamente, i distributori e i contoterzisti». La forza della formula aziendale è che la Ramos rivende all'estero ben oltre la metà di questi prodotti, «in quanto – aggiunge l'amministratore – in Italia c'è un mercato molto ridotto di questi *surplus*». I mercati stranieri di riferimento sui quali opera questo piccolo gioiellino aziendale sono quelli europei, soprattutto dell'Est, e gli Stati Uniti ma non manca qualche puntata in Asia. La ditta ha sede nella città di Napoli, al Vomero, nella zona alta della città, e non ha dipendenti né altro personale, ad eccezione di Michele Moscati. «In fondo si tratta di una società di servizi – sottolinea – io nasco come agente di commercio e la mia attività si basa sull'intermediazione». L'ICE-Agenzia ha aiutato molto la Ramos a crescere e a consolidarsi sui mercati d'Oltralpe. «Sia chiaro – aggiunge Moscati – io ero già presente prima, dagli anni Duemila, sui mercati esteri, ma grazie all'ICE-Agenzia ho avuto l'opportunità di partecipare a fiere e manifestazioni e ciò mi ha anche consentito di avere una percezione più chiara e globale delle potenzialità di questi mercati. In sostanza l'Agenzia per l'internazionalizzazione mi ha permesso di passare da una visione più pionieristica a una più strutturale». Tra queste manifestazioni, una delle più importanti è stata lo *stand* espositivo alla Fiera Automechanika di Francoforte, l'anno scorso: si tratta, infatti, di una manifestazione biennale che è diventata punto



di riferimento per tutti gli operatori del settore *automotive*, incluse autofficine, stazioni di servizio e chiunque tratti in parti di ricambio.

Il fatturato dell'azienda si aggira attorno ai 400 mila euro, mentre la percentuale di esportazioni varia tra il 60 e il 70% del totale. «La Regione Campania, nell'ambito degli aiuti all'innovazione a favore delle piccole e medie imprese che investono in tecnologie previsti dal Piano

operativo 2007-2013 varato dall'Unione europea – incalza Moscati – ha incentivato l'attività dell'azienda con circa 30 mila euro». La Ramos non ha problemi con il sistema bancario, in quanto riceve i pagamenti a fronte della consegna dei materiali ai clienti, per cui la liquidità non le manca, e oggi ha in animo di allargare la propria presenza sui mercati esteri, sia aprendo filiali, sia stipulando accordi di distribuzione. «Io sono riuscito a fare ciò grazie al fatto che sono figlio d'arte: mio padre, infatti, comprò i lo-

cali del mio ufficio, per i quali non debbo pagare alcun affitto – conclude l'imprenditore – ma un giovane del Sud che non ha capitali propri, al quale le banche non danno alcun finanziamento senza adeguate garanzie reali, non ha certo le stesse *chance*. Invece all'estero queste opportunità sono molto più diffuse». ■



«L'ICE-Agenzia ha permesso di passare da una visione più pionieristica a un'altra più strutturale»





PUGLIA

**SALINE SRL**  
**Barletta**  
**BIOTECNOLOGIE**  
[www.salineitalia.it](http://www.salineitalia.it)

L'OBIETTIVO: PORTARE A CASA IL MARE E I SUOI BENEFICI

## **Biosalt contro la cellulite** **Così il sale di Margherita di Savoia sbarca nel mercato del wellness**

La Saline Italia nasce nel 2011 raccogliendo l'esperienza ultratrentennale della famiglia nel mondo del sale, l'elemento prezioso della nostra terra. Il lavoro di qualificazione e promozione del prodotto storico, ovvero il sale da cucina a marchio "Sale di Margherita di Savoia" di cui l'azienda è licenziataria, cozza con un mercato, quello alimentare sottostimato. La scelta di trovare mercati a maggior valore aggiunto è stata quindi quasi obbligata.

Dopo attente analisi di mercato è stato individuato

nel *wellness* un settore sempre in crescita, non solo in Italia ma in tutto il mondo. Dopo adeguate sperimentazioni cliniche, l'azienda ha trovato una formulazione, che partendo dalle qualità intrinseche del cloruro di sodio, ne migliorasse gli effetti. È così nato un prodotto che contrasta le problematiche della adiposità cutanea, meglio conosciuta come cellulite e il nome di questo ritrovato, coperto da brevetto, è Biosalt. La gamma verrà completata da una serie di creme, e da insufflatori di acqua termale. Ora il laboratorio di R&S dell'azienda, oltre a questa linea di cosmeceutici, sta già lavorando a un preparato di pronto soccorso per ustioni, mentre la direzione della *wellness division*, vorrebbe sviluppare una linea per la cura dei disturbi respiratori.

La Saline Italia opera su tutto il territorio nazionale, se si considera che il sale ha 300.000 usi e solo uno di questi è quello alimentare, i clienti vanno dall'ingrosso tradizionale alla GDO (grande distribuzione organizzata), dall'industria chimica a quella alimentare.

«La nostra presenza all'estero nel settore alimentare oggi è ancora marginale – dice Antonio Lopizzo, amministratore unico dell'azienda – con la nuova linea invece rappresenterà la parte più consistente del fatturato. Malgrado all'estero il *made in Italy* sia sempre apprezzato, se non si hanno argomentazioni valide a supporto è difficile vendere solo l'idea dell'Italia. Invece queste difficoltà svaniscono se si ha un prodotto innovativo, dalle qualità immediatamente riscontrabili, supportato da un'operazione di *opinion strategies*, con l'obiettivo di far arrivare allo stato d'animo del cliente sensazioni e ricordi piacevoli, associandoli al prodotto (per esempio mare-estate-Italia). Con la *mood*



Salvatore  
Lopizzo

*communication* le esperienze sono soprattutto di tipo sensoriale, l'obiettivo è costruire intorno all'azienda e al prodotto uno stile di vita; il prodotto così si contraddistingue, e diviene unico e riconoscibile. L'obiettivo di Biosalt è quello di voler portare il mare con tutti i suoi benefici nelle mura domestiche, unendo i benefici a carico della cute, con i benefici di tipo psicofisico: perché relegare il benessere al solo periodo di vacanza? Ogni giorno dobbiamo ritagliarci il momento di pace e cura del corpo contrastando lo stress ed evitando che questo temibile nemico si accumuli».

Secondo Lopizzo l'ICE-Agenzia è un ottimo aiuto alle aziende italiane che vogliono esportare: «Vorrei fare il plauso a tutto il sistema Italia, siamo troppo abituati a lamentarci e vedere le cose che non vanno, ma bisogna anche essere riconoscenti e apprezzare gli sforzi fatti dallo Stato – attraverso le Regioni – che finanzia iniziative meritevoli: non è piaggeria nei confronti della politica mi riferisco anche ai singoli funzionari che svolgono un ruolo proattivo. Come bisogna anche riconoscere il ruolo di un sistema bancario che appoggia e supporta le aziende, che in periodi di crisi vogliono investire in progetti validi». ■

La prossima tappa  
è sviluppare  
una linea  
per la cura  
dei disturbi  
respiratori





PUGLIA

SERECO SRL  
Bari  
TRATTAMENTO ACQUE  
[www.sereco.it](http://www.sereco.it)

BATTUTA LA CONCORRENZA DI SPAGNOLI E OLANDESI

## Nei posti “caldi” per depurare Da Noci fino all’Iraq passando per Vietnam e Colombia

Anche in Iraq per depurare e trattare le acque ci si rivolge alla Sereco, la ditta nata a Noci nel 1975 e che non conosce crisi. Ma non solo il Paese preso di mira dall’Is è nel portfolio dell’azienda fondata e gestita da Donato Ritella: ordini e commesse arrivano da tutto il Nord Africa, dall’Egitto, dagli Emirati arabi, presto anche dalla Tanzania e dall’Angola, insomma da alcuni dei fronti caldi del pianeta, cui si aggiungono Vietnam, Corea, Thailandia, Perù, Cile, Colombia, Messico e quindi Francia e Germania. Non c’è limite per definire il peri-

metro del mercato cui Sereco si rivolge e da cui ottiene risposte positive, nonostante la durissima concorrenza di spagnoli e olandesi che lavorano nel medesimo settore.

Sereco, 60 dipendenti, è dal 1998 che ha iniziato ad esportare: la prima commessa importante arrivò da un'isola del Golfo Persico, Bahrain, e questo grazie all'ICE-Agenzia. Monica Mottola, direttore commerciale dell'azienda pugliese, non ha alcuna difficoltà nel sottolineare il ruolo centrale dell'ICE-Agenzia che dall'inizio ha offerto un supporto importante, «con missioni che hanno sempre ottenuto ottimi riscontri di contatti e vendite. Con i suoi *workshop* siamo riusciti ad entrare nei mercati fuori dall'Europa e che sono quelli che fanno la differenza».

Si veleggia oltre il 90% per l'incidenza dell'export nel fatturato dell'azienda (circa 19 milioni): un dato fondamentale per comprendere la qualità dei prodotti offerti. Ma, attenzione: Sereco vende tecnologia, strumenti utilizzati poi in impianti complessi che si realizzano con appalti pubblici: sostanzialmente l'impresa di Noci è libera da condizionamenti politici, risponde solo ai propri clienti, alle richieste dei mercati. La curiosità, ovviamente, è per i rapporti creati nell'Iraq del post Saddam Hussein. «Abbiamo iniziato a lavorare in quel Paese nel 2009, grazie a contatti e rapporti stretti nel corso di fiere organizzate negli anni precedenti in Giordania e in Kuwait, fiere dove noi eravamo presenti all'interno del padiglione Italia organizzato dall'ICE-Agenzia».

Agli iracheni dal 2000 ad oggi Sereco ha venduto



Da sinistra a  
destra:  
il sig. Saad,  
consigliere del  
ministero dei  
lavori pubblici  
dell'IRAQ;  
il sig. Tommaso  
Ritella, direttore  
generale della  
SERECO;  
la dott.ssa  
Monica Mottola,  
direttore  
commerciale  
della SERECO;  
l'Ing. Gianluca  
Notarangelo,  
direttore  
di produzione  
della SERECO

regolarmente apparecchiature, disegni, progettazione per impianti complessi, così sono stati realizzati in città medio grandi almeno 10 depuratori e 10 impianti di potabilizzazione dell'acqua, un commercio che si svolge senza problemi: «I pagamenti sono regolari e garantiti dalla banca centrale, raggiungiamo le città fuori da Bagdad senza scorta, affidandoci ai nostri clienti – racconta Mottola che in Iraq ci è stata anche recentemente e per la decima volta, senza dover indossare velo o chador – ma certo consapevoli dei pericoli. Per esempio il recente attentato all'hotel Babylon, utilizzato dagli stranieri, è stato fatto il giorno dopo la nostra partenza. Detto questo, noi andiamo avanti».

Ma le apparecchiature di Sereco non arrivano solo nei Paesi del Terzo e Quarto mondo, anche in Europa ci sono clienti che si rivolgono all'azienda pugliese: un nome su tutti, Veolia, il gruppo francese più noto. Ma il Vecchio continente non è in cima alla

lista dei mercati più battuti, è l'Africa la nuova frontiera dei Ritella, un nome noto agli addetti ai lavori, meno famoso di quelli dei Putignano, Fusillo, Intini, tutti imprenditori di Noci – una cittadina che sin dagli anni '70, oltre all'agricoltura, ha un'economia votata al settore della depurazione delle acque – che, però, hanno scelto soprattutto di lavorare con la committenza pubblica, intrecciando rapporti forti con la politica. ■

## La prima commessa importante arrivò da Bahrain, Golfo Persico



CALABRIA

SOCIETÀ AGRICOLA  
BRIGHA SRL

Reggio Calabria  
VINI

[www.agricolabrigha.com](http://www.agricolabrigha.com)



## IL PROSSIMO OBIETTIVO È AFFRONTARE IL MERCATO ASIATICO California, Amsterdam, New York e Bordeaux Come viaggia il vino calabrese

Quasi a sorpresa, sulla cima della montagna che sovrasta la vallata, spunta uno dei borghi più belli d'Italia: Bova. Il suo fascino viene da un passato lontano. Rimonta all'epoca pre-ellenica. È la capitale culturale e morale dei Greci di Calabria. Qui, dove "il profumo della terra selvaggia si meschia all'odore del sudore degli uomini", sorge l'azienda agricola Brigha che produce ed esporta vini di pregio. Una bella realtà del "made in Italy" capace di alzare lo sguardo oltre le frontiere avendo al proprio fianco, a spianarle il cammino, un navigatore esperto

Nella foto in  
alto: Andrea  
Picone (a  
sinistra)  
e Alberto  
Mentana

e disponibile come l'ICE-Agenzia. Oggi la Brigha – che prende il nome dalla località jonica in cui ha sede – è fieramente presente nei mercati internazionali, soprattutto del Nord America, e malgrado le contenute dimensioni si proietta decisamente verso nuovi orizzonti. A dimostrazione di un Mezzogiorno che vince quando punta sulla genuinità dei suoi prodotti, pur senza gonfiare i muscoli.



Questa storia nasce venticinque anni fa dall'incontro di due giovani – Alberto Mentana e Andrea Picone, uno calabrese e l'altro siciliano – che hanno in comune la passione per i vini ma anche il vantaggio di poterla assecondare perché le rispettive famiglie operano già nel settore e, sulle due rive dello Stretto, dispongono dei terreni. «Ci siamo messi insieme con entusiasmo – ricorda Picone, amministratore delegato della società – volgendo subito il pensiero all'estero». Una scelta vincente. «Nel tempo siamo riusciti a farci apprezzare. Ma grande merito va all'ICE-Agenzia, che ci ha semplificato la vita accompagnandoci passo dopo passo e aiutandoci a superare i complicati passaggi burocratici. Oggi abbiamo rapporti commerciali in giro per il mondo: importanti contratti con la California, trattative con Amsterdam,

visibilità a New York e Bordeaux – dove abbiamo partecipato con successo alle Fiere – e a novembre saremo ad Hong Kong per affrontare il mercato asiatico».

I due soci non si sono inventati nulla. Tutto è stato trasportato nella modernità rispettando la tradizione. «Abbiamo ripreso vini che già si producevano sul territorio», sottolinea Picone. «E quest'anno proponiamo due novità, entrambe provenienti dalla terra d'origine, la Sicilia. Sempre sotto il marchio Cantina di Bova. Li abbiamo presen-



tati in anteprima ad Amsterdam e hanno avuto un'ottima accoglienza. Ancora una volta troviamo porte aperte fuori dai confini nazionali. Per noi il territorio italiano è marginale. Nel nostro Paese le risorse scarseggiano, meglio "buttarsi" all'estero».

La ridotta "statura" dell'azienda non è un limite. Al contrario. Specie se sta dentro una filosofia: «Facciamo una produzione limitata per poterci concentrare esclusivamente sulle linee di pregio. Questo spiega perché non andiamo mai oltre le cinquemila bottiglie». L'amministratore unico si concede una botta d'orgoglio: «Lavoriamo per palati che sappiano riconoscere il vino». Sono soddisfazioni. Frutto però di paziente ricerca, di tenace impegno e, in primo luogo, dell'esempio ricevuto: «I nostri genitori ci hanno insegnato la cultura del vino, noi l'abbiamo coltivata e affinata con le nostre idee e, a volte, con una certa temerarietà. Essere un po' visionari, nella vita, aiuta... ».

Il collante d'impresa? Picone non ha dubbi: «Tra me e il mio socio la marcia in più è l'amicizia. È questo legame che ci dà lo sprint nei momenti difficili, consentendoci di uscirne con nuovo vigore». L'importante, in questi casi, è non innamorarsi della stessa donna. «Non potrebbe succedere. A lui piacciono le bionde, a me le more...». ■

Abbiamo  
ripreso vini  
che già  
si producevano  
sul nostro  
territorio



CAMPANIA

**TECNORES SRL**  
**Napoli**  
**NUOVI MATERIALI**  
**[www.tecnores.it](http://www.tecnores.it)**



L'OBIETTIVO È ESPORTARE LA CULTURA RESTAURATRICE NEL MONDO

## Restauro conservativo (ligneo, lapideo e pittorico) l'arte si tutela anche così

La Tecnores srl, il cui amministratore unico è Rino Dimola, è una società campana con sede a Giugliano, in provincia di Napoli, specializzata nel restauro conservativo e dell'arte. Le origini di questa impresa generale costruzioni risalgono al 1983, anno della costituzione a Napoli. Nella prima fase degli anni '80, soprattutto per la totale assenza di aziende operanti nel restauro, la ditta si affermò come una delle principali imprese restauratrici della Campania. E, pur continuando a dedicarsi al restauro, estese il proprio ambito operativo,

diversificando ulteriormente le linee di prodotto. Grazie all'acquisizione di un ingente patrimonio di storia e di professionalità, la Tecnores ha lavorato su importanti edifici storici, tra cui il Palazzo Reale di Caserta, il Palazzo Reale di Napoli, l'Archivio di Stato di Napoli, la Biblioteca Universitaria del capoluogo partenopeo. L'impresa, oltre al recupero dell'immobile, effettua opere di restauro ligneo, lapideo e pittorico, con tecniche e interventi di alta tecnologia. La società si occupa di tutte le principali categorie delle costruzioni, dall'edilizia residenziale e abitativa a quella industriale e terziaria ospedaliera, universitaria e per lo sport, ai lavori di acquedotti e fognature, agli interventi di restauro su edifici monumentali, all'architettura di interni, fino alla progettazione e alla concessione e manutenzione di un'opera.

«In Italia operiamo prevalentemente nel settore pubblico – spiega Dimola – con tutti i problemi che ciò comporta, primo tra tutti i ritardi nei pagamenti. In Campania poi sono ben noti e l'intera filiera dell'edilizia sta perciò vivendo una crisi pesante e irreversibile». L'azienda lavora su commessa, creando società di scopo per specifici lavori. Attualmente ha cinque dipendenti diretti, ma considerando l'indotto, arriva a contare una ventina di unità. «Con l'ICE-Agenzia ci stiamo cominciando a muovere sui mercati stranieri – incalza l'amministratore unico – soprattutto quelli europei, a partire dalla Gran Bretagna e dalla Francia. Grazie all'Agenzia per l'internazionalizzazione abbiamo potuto avviare una serie di contatti con studi di progettazione e di architettura molto importanti». Recentemente, nel corso di



Rino  
Dimola

un seminario sui nuovi materiali per l'edilizia svoltosi nel Regno Unito, l'ICE-Agenzia ha favorito l'incontro tra la Tecnores e una ventina di studi di progettazione.

Il fatturato aziendale raggiunge i due milioni e mezzo di euro, ma non si può ancora conteggiare una percentuale di export perché solo adesso l'impresa comincia a operare oltre confine. «Ci sono diversi contratti in via di acquisizione – aggiunge Dimola – anche se fino a

questo momento non è stato ancora formalizzato nulla. In particolare, c'era stato un contatto a Londra con una società di due arabi che, però, è svanito all'ultimo momento perché non ci siamo fidati». Attualmente sono in corso rapporti con altre due società di progettazione internazionali: il primo, in fase di conclusione, riguarda un pool di progettisti consulenti del Comune di Manchester, che si stanno occupando del restauro del municipio. «Avremmo anche potuto fare i *general contractor*, i

quali possono spaziare dalla progettazione, all'esecuzione, fino al collaudo di un'opera – sottolinea Dimola – ma gli inglesi sono restii ad affidare questo ruolo agli stranieri, almeno che non creino una società *ad hoc* in loco». In Gran Bretagna la cultura del restauro non c'è, mentre l'Italia è leader del mondo in questo settore. Inoltre, la Tecnores ha avviato un rapporto che si sta sempre più consolidando con la TP-Bennet. ■

« Grazie all'ICE-Agenzia avviati contatti con studi di progettazione e di architettura molto importanti



TECNORES

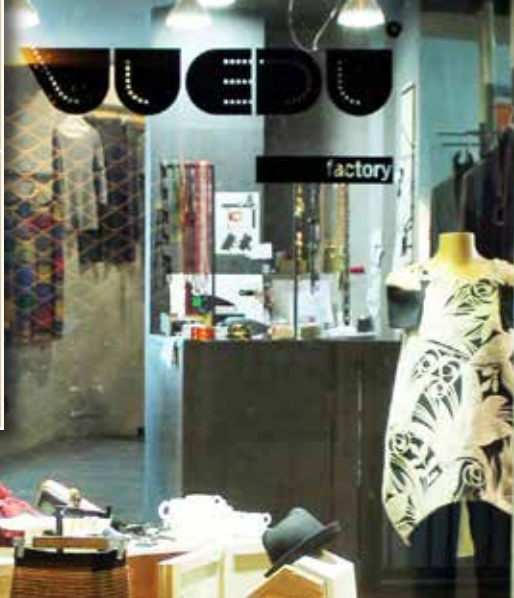
SICILIA

VUEDU FACTORY SRL

Palermo

ABBIGLIAMENTO

[www.vuedu.it](http://www.vuedu.it)



LE PRODUZIONI HANNO NEL "DNA" UN RESPIRO INTERNAZIONALE

## Se è un architetto che disegna il successo dei capi è assicurato Anche oltre i confini italiani

«Quando qualcuno passa da casa tua, fagli trovare l'uscio aperto e invitalo per un tè, diventate amici e poi lavorate insieme». Una frase di Andy Warhol incisa su un pannello accoglie i clienti di Vuedu Factory, in via Sperlinga, nel salotto di Palermo. Warhol è un po' l'ispiratore di questo *concept store* aperto nel 2008 da Daniela Vinciguerra, 47 anni, architetto con la passione per la moda, oltretutto amministratore unico e *design manager* della Vuedu.

Il *brand* è un gioco di parole: ci sono le iniziali della titolare e le parole francesi "vu" e "du", ovvero visto e do-

vuto. In sintesi la filosofia del marchio che abbina fantasia e concretezza. Creatività e sostanza sono anche gli abiti di Daniela Vinciguerra. «Il mio essere architetto – confessa – è rimasto nelle forme dei capi che sono geometriche, semplici e lineari. E mi piace sentir dire che i miei modelli sono fortemente identificabili».

Produzioni, quelle di Vuedu, che hanno nel “Dna” un respiro internazionale e che hanno trovato mercato prima al di fuori della Sicilia e poi oltre i confini italiani. I primi contatti stranieri arrivarono con la partecipazione a Milano *Prêt-à-porter*. «Iniziammo a lavorare con clienti australiani e di Hong Kong – ricorda l’imprenditrice palermitana – e

poi altre fiere come il Macef, salone internazionale della casa, sempre nel capoluogo lombardo, perché Vuedu produce anche arredi e oggetti di *design* per la casa. E l’ultima esperienza, che ha portato Vuedu al *Who’s Next* di Parigi, grazie al supporto dell’ICE-Agenzia, l’Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane. «La vetrina francese – fa notare la titolare di Vuedu – è stata determinante per il mio marchio. L’aiuto dell’ICE-Agenzia è fondamentale non solo dal punto di vista economico,

ma anche da quello organizzativo. A Parigi erano con noi interpreti e altri operatori dell’Agenzia che ci hanno assistito dall’allestimento sino alla fine della fiera. È gente che ci mette passione e amore, si vede». *Who’s Next* ha fruttato all’azienda siciliana sei contratti e una serie di nuovi clienti fissi. Gli ordini arrivano dall’Austria. «E sinceramente non me l’aspettavo – rivela Daniela Vinciguerra – perché gli austriaci li ho sempre visti come fortemente legati allo stile classico».



**Daniela Vinciguerra nel suo negozio di Palermo**

Poi c'è Sheffield in costante contatto con Palermo perché in una *boutique* della città dello Yorkshire le creazioni Vuedu sono andate esaurite in pochi giorni. E l'Inghilterra potrebbe essere la prossima meta fieristica. Sempre attraverso il sostegno dell'ICE-Agenzia è già partita la richiesta di partecipazione a Scoop che si terrà a settembre a Londra. Fra i Paesi che importano da Palermo ci sono anche l'Irlanda, il Portogallo, la Russia, la Cina e perfino il Madagascar. Nell'isola africana bagnata dall'Oceano indiano, un'azienda che commercializza arredi italiani ha inserito nella gamma anche dei capi destrutturati di Vuedu. *Who's next* ha anche portato una certa visibilità. *France télévisions* ha scelto Palermo, in rappresentanza dell'Italia, per un ciclo di 12 documentari che raccontano la moda emergente nelle città del Mediterraneo. E nel capoluogo siciliano le telecamere transalpine si sono soffermate sulle produzioni Vuedu.

Il mercato di riferimento rimane quello italiano, ma la via dell'export sembra ormai spianata. «Tutto è nato da una necessità – spiega Daniela Vinciguerra – quella della diminuzione di ordini e, soprattutto, dei pagamenti in forte ritardo a causa della crisi in Italia. Ci siamo così aperti all'estero e abbiamo trovato condizioni favorevoli. All'ordine chiediamo un 30% che viene puntualmente incassato e serve a coprire immediatamente le spese di produzione. E poi il saldo si fa prima della spedizione». Un altro mondo? No, è il mondo fuori dall'Italia. ■

Dopo Parigi  
l'Inghilterra  
potrebbe essere  
la prossima  
meta  
fieristica



**VUEDU**

## IL PIANO EXPORT SUD PER LE REGIONI DELLA CONVERGENZA

Il *Piano Export Sud* per le Regioni della Convergenza (Campania, Puglia, Calabria e Sicilia) è un programma di attività che punta a favorire l'internazionalizzazione delle PMI e la promozione dell'immagine del prodotto italiano nel mondo, nell'ambito delle misure previste dal PAC (Piano Azione Coesione) a seguito del processo di riprogrammazione del PON R&C 2007-2013.

Il *Piano Export Sud* definisce un programma triennale (2014-2016) di sostegno alla promozione dei prodotti e servizi sui mercati internazionali delle imprese delle Regioni della Convergenza, ed è gestito e coordinato dall'ICE-Agenzia in collaborazione con gli enti territoriali e i sistemi industriali locali.

I destinatari delle azioni di sostegno, oltre alle MPMI, sono start-up, parchi universitari e tecnologici, consorzi e reti di impresa delle Regioni della Convergenza.

La partecipazione delle imprese alle iniziative di formazione e di promozione è prevalentemente a titolo gratuito; aiuti de minimis sono previsti in caso di affiancamento consulenziale e di partecipazione a fiere internazionali.

I mercati di riferimento sono i Paesi del Mediterraneo, del Nord-America e dell'Unione Europea, ai fini del consolidamento delle posizioni acquisite; azioni specifiche riguardano anche i paesi BRICS, aree geografiche in cui i prodotti italiani esercitano una forte attrazione. Il focus settoriale è rivolto alle filiere dell'agroalimentare, della moda, della mobilità, dell'arredo e costruzioni, dell'alta tecnologia e dell'energia.

I casi di successo rappresentati in questo volume si riferiscono ad un campione di imprese tra le oltre 2.500 partecipanti agli eventi promozionali relativi al Primo Programma Annuale.



## INDIRIZZI UTILI

Le quattro Regioni della Convergenza hanno un ruolo determinante nell'elaborazione, nella diffusione e nella realizzazione delle iniziative di promozione e di formazione del *Piano Export Sud*. Di seguito, i riferimenti presso le Regioni per ottenere informazioni sulle attività in corso.



### REGIONE CALABRIA

Dipartimento Presidenza, Settore n. 5 - Cooperazione, Internazionalizzazione e Politiche di Sviluppo Euro-Mediterranee

Via Molè, 79 – 88100 Catanzaro

[info@sprintcalabria.it](mailto:info@sprintcalabria.it) [www.sprintcalabria.it](http://www.sprintcalabria.it)



### REGIONE CAMPANIA

Sviluppo Campania S.p.A.

Società in house della Regione Campania

via Terracina, 230 – 80125 Napoli

[sprint@sviluppcampania.it](mailto:sprint@sviluppcampania.it) [www.sviluppcampania.it](http://www.sviluppcampania.it)



REGIONE PUGLIA

### REGIONE PUGLIA

Area di Coordinamento Politiche per lo Sviluppo economico, Lavoro e Innovazione

Corso S. Sonnino, 177 – 70121 Bari

[servizio.internazionalizzazione@regione.puglia.it](mailto:servizio.internazionalizzazione@regione.puglia.it)

[www.regione.puglia.it](http://www.regione.puglia.it)



REGIONE SICILIA

### REGIONE SICILIANA

Presidenza Dipartimento Affari Extraregionali

Servizio Relazioni Internazionali e Diplomatiche

Via Generale Magliocco, 46 – 90141 Palermo

[dipartimento.affari.extraregionali@regione.sicilia.it](mailto:dipartimento.affari.extraregionali@regione.sicilia.it)

<http://pti.regione.sicilia.it/>

Finito di stampare  
nel mese di luglio 2015



Dall'alimentare all'alta sartoria, dai vini agli accessori moda. Il Mezzogiorno che esporta all'estero si fa valere a livello internazionale. E non solo per le produzioni tradizionali: perché tra i settori del "Made in Sud" conosciuti nel mondo adesso spiccano anche aerospazio, Ict, farmaceutica e biotecnologie. Grazie al supporto del Piano Export Sud per le Regioni della Convergenza, gestito e realizzato dall'ICE-Agenzia: ecco 47 casi di successo dalla Puglia, alla Campania, dalla Calabria alla Sicilia.



**COLLATERALI CORRIERE DEL MEZZOGIORNO n.1**

Publicazione in omaggio da distribuire obbligatoriamente con  
Corriere della Sera o Corriere del Mezzogiorno

Gazzetta del Sud, Giornale di Sicilia, La Gazzetta del Mezzogiorno, La Sicilia