

La presente deliberazione viene affissa il 23 GIU. 2010 all'Albo Pretorio per rimanervi  
15 giorni

## PROVINCIA di BENEVENTO

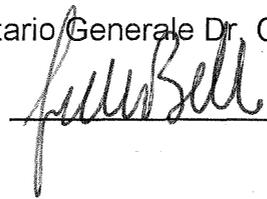
Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 339 del 22 GIU. 2010

**OGGETTO: Premio Made in Italy. Adesione della Provincia di Benevento al Salone dell'Innovazione e delle Nuove Tecnologie. Provvedimenti**

L'anno duemiladieci il giorno ventidue del mese di GIUGNO presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

1) Prof. Ing. Aniello CIMITILE	Presidente	_____
2) Avv. Antonio BARBIERI	Vice Presidente	_____
3) Dott. Gianluca ACETO	Assessore	<u>ASSENTE</u>
4) Ing. Giovanni Vito BELLO	Assessore	_____
5) Avv. Giovanni Angelo Mosè BOZZI	Assessore	_____
6) Ing. Carlo FALATO	Assessore	_____
7) Dr. Nunzio PACIFICO	Assessore	_____
8) Dott.ssa Annachiara PALMIERI	Assessore	_____
9) Geom. Carmine VALENTINO	Assessore	_____

Con la partecipazione del Segretario Generale Dr. Claudio Uccelletti

L'ASSESSORE PROPONENTE 

### Premesso che:

- l'Associazione Made in Italy, con nota acquisita al prot. gen. dell'ente al n. 14590 del 17.05.2010, ha proposto alla Provincia di Benevento, nell'ambito del Piano delle Attività previste dal progetto **Premio Made in Italy** che si terrà a San'Agata dei Goti dal 04.07.2010 all'11.07.2010, di aderire al **Salone dell'Innovazione e delle Nuove Tecnologie**;

- l'evento Premio Made in Italy, intende programmare ed implementare un cartellone di attività iniziative ed appuntamenti multidisciplinari che, oltre a qualificare e valorizzare l'offerta del territorio attraverso le attività artistiche e culturali, mira anche a creare spazi volti alla valorizzazione, tutela del Made in Italy quali il Salone dell'innovazione e nuove Tecnologie;

- il Salone dell'innovazione e nuove Tecnologie, si offre come uno spazio in cui riscoprire le potenzialità e gli sviluppi e le applicazioni della ricerca su tematiche entrate nel quotidiano, nelle abitudini, nelle problematiche dell'energia ecocompatibile quali: Bioenergia, trasporto sostenibile, energia rinnovabili;

**Tenuto conto** del ruolo propositivo che in tale settori svolge la Provincia di Benevento, sensibile alla promozione del tema dell'innovazione e dello sviluppo delle nuove tecnologie in particolare nel campo del settore dell'energia e dei trasporti;

**Vista** l'allegata proposta dei servizi offerti per la partecipazione della Provincia di Benevento alla manifestazione **Premio Made in Italy – Salone dell'innovazione e delle nuove Tecnologie**;

**Dato Atto che**, la spesa di €. 10.000,00 (Iva inclusa) graverà sul competente capitolo n. 7138 del bilancio di previsione 2010;

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

li \_\_\_\_\_

Il DIRIGENTE del Settore  
Territorio ed Ambiente,  
Trasporti e Politiche energetiche  
(Dott. Luigi Velleca)

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta

li \_\_\_\_\_

UFFICIO IMPEGNI  
REGISTRAZIONE IMPEGNO CONTABILE

CAP. 7138/2 PROGR. N. 160/10 Imm. Prov.

cod. 1.05.01.03

*Permette*

IL DIRIGENTE del Settore Finanze  
e Gestione Economica  
(Dott. ssa Filomena Lazazzera)

#### LA GIUNTA

Su relazione dell'Assessore al ramo  
A voti unanimi resi come per legge

#### DELIBERA

Per le motivazioni di cui alle premesse e che qui s'intendono integralmente riportate:

- di prendere atto dell'allegata proposta dell'Associazione Made in Italy;
- di aderire alla manifestazione **Premio Made in Italy – Salone dell'innovazione e delle nuove Tecnologie**, che si terrà a San'Agata dei Goti dal 04.07.2010 all'11.07.2010;
- di dare atto che la spesa di € 10.000,00, (Iva inclusa) graverà sul competente capitolo n. 7138 del bilancio di previsione 2010;
- di demandare al Dirigente del Settore Territorio-Ambiente Trasporti e Politiche Energetiche l'adozione di tutti gli adempimenti consequenziali;
- di dichiarare la presente deliberazione immediatamente esecutiva ai sensi di legge.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

**IL SEGRETARIO GENERALE**

(Dr. Claudio Uccelletti)

*Claudio Uccelletti*

**IL PRESIDENTE**

(Prof. Aniello CIMITILE)

*Aniello Cimitile*

N. 1118 **Registro Pubblicazione**

Si certifica che la presente deliberazione è stata affissa all'Albo in data odierna, per rimanervi per 15 giorni consecutivi a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs. 18.8.2000, n.267

BENEVENTO 23 GIU. 2010

IL MESSO

*[Signature]*

**IL SEGRETARIO GENERALE**

IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dott. Claudio UCCELLETTI)

La stessa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 23 GIU. 2010 e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art. 125 del T.U. - D. Lgs.vo 18/8/2000, n. 267..

SI ATTESTA, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma n. 124 del T.U. - D. Lgs. 18.8.2000, n.267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

li 27 AGO. 2010

**IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO**

*[Signature]*

**IL SEGRETARIO GENERALE  
IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
(Dr.ssa Patrizia TARANTO)**

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs. 18.8.2000, n.267 il giorno 04 LUG. 2010.

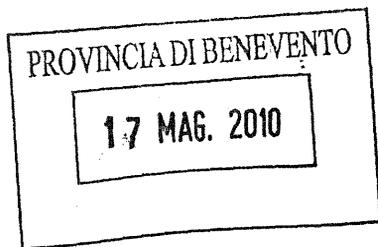
- Dichiarata immediatamente eseguibile(art. 134,comma 4,D.Lgs.vo 18/8/2000, n. 267)
- Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione(art. 134,comma 3,D.Lgs.vo 18/8/2000, n. 267)
- E' stata revocata con atto n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

BENEVENTO, li 27 AGO. 2010

**IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
(Dr.ssa Patrizia TARANTO)**

Copia per

- SETTORE Com. Amb. Grup. Pol. Provinciali prot. n. \_\_\_\_\_
- SETTORE Gestione Economica il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_
- SETTORE \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_
- Revisori dei Conti \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_
- Nucleo di Valutazione \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_
- Conf. Capigruppo



Alla c.a. del sig. ASSESSORE  
Alle Politiche Per l'Energia Provincia di Benevento

Settore Territorio ed Ambiente  
Trasporti e Politiche energetiche

Dr. Gianvito BELLO

Prot. n. 5578 del 17 MAG. 2010 Piazza Castello, Rocca dei Rettori,  
82100 Benevento

**OGGETTO: PROPOSTA SPONSORSHIP DEL SALONE DELL'INNOVAZIONE E NUOVE  
TECNOLOGIE  
NELL'AMBITO DEL PROGETTO MADE IN ITALY 2010  
04/11 LUGLIO P.V. SANT'AGATA DEI GOTI (BN)**

Come stabilito al punto 7, paragrafo 13 del piano delle attività, nell'ambito del *Premio Made in Italy* e del piano delle attività previste, la scrivente ha previsto il **SALONE DELL'INNOVAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE**.

L'Organizzazione richiede all'Assessorato della Provincia di Benevento un rapporto di partnership istituzionale.

**L'organizzazione offre:**

- Stand 5x5 preallestito (pedana, moquette, allaccio elettrico);
- la visibilità di **sponsor ufficiale del SALONE DELL'INNOVAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE**;
- la presenza del **logo su tutta la comunicazione del SALONE DELL'INNOVAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE**.
- l'inserimento del logo nell'"area media" dedicata alle interviste trasmesse sui canali televisivi.

**L'organizzazione richiede:**

- € 10.000 complessivi, comprensivi di iva.  
(di cui 5.000 € stand preallestito + 5.000 € per sponsorship).

Per accettazione



Provincia di Benevento

AOO: Prot. Generale

Registro Protocollo Entrata

Nr. Prot. 0014590 Data 17/05/2010

Oggetto **PROPOSTA SPONSORSHIP D  
SALONE DELL'INNOVAZIONE**

Dest. n.d.

**PREMIO MADE IN ITALY®**

**Ideatore & Responsabile**

**Donato ALFANI**



---

## SCHEDA PROGETTO

**Titolo:**

Premio Made in Italy  
"Il Sannio/Campania Capitale del Made in Italy"

**Edizione:**

3°

**Periodo:**

04-11 luglio 2010

**Luogo:**

Sant'Agata de' Goti (Benevento) – Città del Made in Italy

**Internet:**

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

### **1) Oggetto**

*Il Premio Made in Italy nasce con l'intento di operare nel campo della valorizzazione delle iniziative culturali finalizzate a favorire l'integrale sviluppo della personalità dei cittadini ed il progresso civile della comunità italiana, valorizzandone la storia, l'identità collettiva e l'integrazione nel contesto nazionale ed internazionale, puntando alla valorizzazione del cittadino inteso come risorsa. A tal fine, la manifestazione intende programmare e implementare un cartellone di attività, iniziative ed appuntamenti multidisciplinari che, oltre a valorizzare il patrimonio economico, artistico, storico, culturale etc... dell'Italia, mirino a creare uno spazio ed un'occasione concreta di formazione, discussione e condivisione a contenuto culturale. A tal fine la location scelta per l'evento sarà la cittadina di Sant'Agata de' Goti, unica nel suo genere e per questo perfetta espressione dell'eccellenza italiana.*

## 2) Descrizione del contesto settoriale entro il quale si realizza il progetto

Alla luce della crisi economica attuale e della cappa di depressione che grava sul Paese, il Premio Made in Italy mira alla riscoperta delle nostre radici con l'obiettivo di svolgere un ruolo determinante in questa direzione. Va innanzitutto compiuto uno sforzo poderoso di comunicazione per diffondere la cultura dell'innovazione e la consapevolezza che il nostro paese può giocare un ruolo importante in questo ambito. La rilevanza di questo compito nasce dal fatto che la comunicazione ufficiale dà poco spazio alle speranze, ma soprattutto continua a proporre antidoti impossibili e a limitare modelli di sviluppo – come quello americano – che non ci appartengono.

Le radici profonde e forti del “Made in Italy” non devono portarci a vederlo come una rendita. E' un talento da preservare non seppellendolo sotto terra o mettendolo in cassaforte ma curandolo come un roseto. L'unico modo per preservarlo è farlo fiorire, concimarlo, potarlo, disinfettarlo, annaffiarlo, rafforzarlo. È un dovere dunque investire su questo talento in formazione, ricerca, cultura e cooperazione facendo sistema, in Italia ed all'estero, non ostacolando ma affrontando e guidando i processi di forte ristrutturazione che il mutare del contesto competitivo richiedono.

Il settore tessile è al primo posto nella necessità di vincere pigrizie e personalismi per dare vita a strutture produttive più adatte ai nuovi tempi e riveste un ruolo importante anche per evidenziare la necessità di preservare il valore della filiera. I campioni del “Made in Italy” nel settore della moda non dovrebbero mai dimenticare che la loro grande fortuna si basa non solo sulla loro competenza e creatività specifica ma sulla tradizione, sulla cultura diffusa, sulla valorizzazione dello stile di vita italiano come fatto globale, sullo spessore e la ricchezza della filiera produttiva.

Vi è, inoltre, un'area dove sino ad ora troppo poco si è fatto e dove vi è moltissimo da fare: la valorizzazione della cultura italiana, dello stile italiano e del sistema di vita come esso si manifesta attraverso i suoi prodotti. E' questa una “miniera” preziosa che non è mai stata scandagliata in profondità in modo sistematico e coordinato, in modo colto. Questo percorso è reso più difficile dal tradizionale individualismo italiano, dalla scarsa conoscenza di noi stessi e della nostra storia, dalla eccessiva frammentazione settoriale delle organizzazioni imprenditoriali, che rende difficili azioni coordinate anche nell'ambito di un solo settore (si pensi al tessile ed alla moda).

Attraverso il progetto “Premio Made in Italy” si esprime la volontà di mettere in atto un lavoro corale, proprio perché è un lavoro culturale che deve coinvolgere tutte le migliori e più vive forze del paese, da quelle delle strutture produttive a quelle culturali e formative.

E' uno sforzo corale che deve coinvolgere i nostri quattromila musei, le centodiecimila chiese e abbazie, i tremila antichi conventi, i ventimila centri storici, le trentamila dimore storiche, le quarantamila rocche e castelli, i duemila siti archeologici, i quattromila giardini storici e tutto quello che in essi è depositato e che, nell'insieme, sono la testimonianza, non morta ma vivente, e che le tecniche digitali potranno rendere ancora più vivente, della civiltà italiana.

Le imprese italiane proseguono su una cultura di prodotto molto forte che viene da lontano, su una storia artistica ed artigianale antica che ha le sue radici nelle botteghe rinascimentali, nei mille musei e chiese diffuse su tutto il territorio. Risorse che tramandano una diffusa cultura estetica,

## ANALISI SWOT della regione nel suo complesso<sup>1</sup>

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forza lavoro caratterizzata da dinamica crescente e da ampia presenza del segmento giovane.</li> <li>- Disponibilità di forze di lavoro ad elevata scolarizzazione.</li> <li>- Disponibilità di risorse naturali e culturali di elevatissimo valore sia concentrate che diffuse.</li> <li>- Elevato potenziale di attrazione turistica.</li> <li>- Ampia presenza di territori protetti destinati a parco naturale.</li> <li>- Articolata presenza di poli universitari di rilievo.</li> <li>- Esistenza di Centri ed Enti di prestigio, ad elevata specializzazione e a forte contenuto di ricerca applicata.</li> <li>- Diffusione di elevata vitalità imprenditoriale in alcuni distretti e settori produttivi.</li> <li>- Presenza significativa (anche se non adeguatamente diffusa) di realtà produttive in settori fortemente innovativi.</li> <li>- Presenza di sistemi locali di imprese con alti livelli di qualità delle produzioni.</li> <li>- Tendenze all'aumento spontaneo della propensione all'export.</li> <li>- Presenza di numerose unità produttive a capitale extra-locale, caratterizzati da un'elevata propensione all'export, a testimonianza della permanenza di fattori di attrazione di capitali dall'esterno.</li> <li>- Presenza di flussi turistici quantitativamente rilevanti alimentati in modo significativo anche dalla domanda internazionale; presenza di polarità turistiche di rilievo internazionale.</li> <li>- Sviluppo di produzioni tipiche locali di alta qualità e con mercato nazionale;</li> <li>- significativa presenza di produzioni agroalimentari;</li> <li>- Rilievo internazionale dell'area metropolitana di Napoli.</li> <li>- Disponibilità di preesistenze infrastrutturali significative, anche se da connettere ed integrare, in particolare nel settore del trasporto.</li> <li>- Posizione geografica strategica, rafforzata dai discreti progressi ottenuti nella dotazione dei sistemi di trasporto e nello sviluppo di nodi intermodali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampia presenza di forze lavoro a bassissima qualificazione; elevata dispersione scolastica; scarsa partecipazione delle donne al mercato del lavoro; tassi di disoccupazione elevati, ampiezza del lavoro irregolare e permanere di condizioni di disagio sociale.</li> <li>- Insufficiente dotazione di infrastrutture sul piano quantitativo e qualitativo.</li> <li>- Alti rischi di dissesto idrogeologico; ampia presenza di aree inquinate; infrastrutture ambientali insufficienti e/o incomplete; presenza di ampi divari socio-economici nelle aree interne ed in particolare nei parchi naturali nazionali e regionali.</li> <li>- Presenze di insufficienti condizioni di sicurezza per lo sviluppo (criminalità).</li> <li>- Scarsa diffusione della tecnologia e dell'innovazione nel sistema delle imprese.</li> <li>- Mancanza di coordinamento (e di cooperazione) tra Centri di Ricerca – sia privati che pubblici – e il sistema produttivo. Bassa propensione delle imprese ad investire in attività di R&amp;S.</li> <li>- Ridotta presenza di strutture di trasferimento tecnologico e di collegamento.</li> <li>- Modesto tasso di accumulazione (insufficienza della dinamica degli investimenti) nel sistema produttivo ed in termini di capitale fisso sociale.</li> <li>- Dipendenza ancora elevata dai trasferimenti esterni.</li> <li>- Ridotte dimensioni e fragilità di larga parte del tessuto produttivo regionale (industriale, agricolo e dei servizi), unite a scarsa propensione verso comportamenti associativi.</li> <li>- Presenza significativa di imprese orientate prevalentemente al mercato tradizionale e di prossimità. Insufficiente sviluppo dei servizi alla produzione. Significativa presenza del sommerso.</li> <li>- Grave sottoutilizzazione del potenziale di sviluppo del turistico sostenibile;</li> <li>- Crescente degrado del patrimonio naturale e storico-culturale.</li> <li>- Scarsa articolazione del sistema economico rurale e alti livelli di sottoccupazione all'interno del settore agricolo.</li> <li>- Elevate difficoltà e maggiori costi di accesso al credito, soprattutto quello di medio-lungo periodo.</li> </ul>

<sup>1</sup> Analisi SWOT a cura della REGIONE CAMPANIA e UNIONE EUROPEA, P.O.R. - Programma Operativo Regionale 2000-2006

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo delle azioni di concertazione e di programmazione negoziata.</li> <li>- Episodi di miglioramento delle capacità di governo da parte delle Amministrazioni locali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema di PMI caratterizzato da bassi livelli di capitalizzazione.</li> <li>- Scarsa capacità di autofinanziamento delle imprese.</li> <li>- Gravi fenomeni di congestione dei centri urbani, con particolare riferimento all'area metropolitana di Napoli.</li> <li>- Presenza di criticità nel sistema dei trasporti</li> <li>- Inadeguatezza di ampi segmenti della PA. Gravi ritardi nella riforma della PA.</li> </ul>
<p><b>Opportunità</b></p>	<p><b>Rischi</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attivazione di una politica degli investimenti pubblici mirata per la valorizzazione delle risorse immobili e maggiore disponibilità di risorse per lo sviluppo.</li> <li>- Maggiore capacità di sfruttamento degli incentivi finanziari disponibili, all'interno del processo di decentramento amministrativo in corso.</li> <li>- Riforma e riorganizzazione della P.A.</li> <li>- Sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione e della società dell'informazione.</li> <li>- Allargamento dei mercati, in particolare verso nuovi Paesi del Bacino del Mediterraneo e dell'Est Europeo. Depauperamento del capitale umano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdita di capacità di attrazione delle risorse mobili dello sviluppo.</li> <li>- Perdita di competitività nei confronti dei paesi a basso costo del lavoro.</li> <li>- Evoluzione della politica agraria comunitaria verso la riduzione del sostegno alle produzioni.</li> <li>- Esclusione dai processi di diffusione della conoscenza e della tecnologia.</li> <li>- Degrado delle risorse; definitiva perdita di competitività di alcuni comparti turistici.</li> <li>- Incapacità della PA a sostenere il processo di sviluppo. Diminuzione della competitività del sistema regionale nel suo complesso.</li> </ul>

### 3) Analisi degli obiettivi

#### Obiettivi generali del progetto

Il premio *Made in Italy* ha quale obiettivo generale qualificare e valorizzare l'offerta del territorio attraverso il rilancio dell'eccellenza produttiva, in tutti i settori, dall'artigianato, alle attività agricole, agroalimentari, enogastronomiche, fino alle filiere industriali, le attività artistiche e culturali italiane attraverso attività di formazione, discussione e condivisione a contenuto culturale, storico, filosofico, artistico e sociale, l'obiettivo di accrescere la sensibilità, l'interesse e la partecipazione dei cittadini campani, il coinvolgimento di Produttori a livello nazionale e di Buyers a livello internazionale per rilanciare l'Italia, la sua industria, i suoi sistemi produttivi, i suoi beni nel mondo.

Il premio *Made in Italy* vuole inserirsi nei processi di valorizzazione e conservazione e internalizzazione dei processi produttivi e del prodotto italiano.

La valorizzazione delle iniziative culturali sono finalizzate a favorire la riscoperta delle nostre radici, l'integrale sviluppo della personalità dei cittadini ed il progresso civile della comunità italiana, valorizzandone la storia, l'identità collettiva e l'integrazione nel contesto nazionale ed internazionale, puntando alla valorizzazione del cittadino inteso come risorsa.

#### Obiettivi specifici

L'evento *Premio "Made in Italy"* intende programmare e implementare un cartellone di attività, iniziative ed appuntamenti multidisciplinari che, oltre a valorizzare il patrimonio artistico, storico e culturale della Regione mirino a creare uno spazio ed un'occasione concreta di formazione, discussione e condivisione.

Nello specifico verranno istituiti degli spazi volti alla valorizzazione, alla tutela, all'internazionalizzazione del Made in Italy, quali: il Salone e Mostra dell'eccellenza Made in Italy <sup>TM</sup>, il Salone delle Associazioni di Tutela <sup>TM</sup>, il Salone dei distretti industriali e filiere produttive, Matching point per l'internazionalizzazione, la Bottega Arti & Mestieri Made in Italy.

Le attività previste offriranno un'occasione per pensare con profondità a questi temi e per far sì che la civiltà italiana che si manifesta, in modo esemplare, nei prodotti e nei servizi di alta qualità, esprima tutte le sue grandi potenzialità. Ogni attività sarà organizzata e implementata per rilanciare l'immagine di un'"Italia che produce".

#### Obiettivi strategici

Il premio *Made in Italy* mira alla riscoperta delle nostre radici con l'obiettivo di svolgere un ruolo determinante in questa direzione.

Si inserisce nelle attività volte alla valorizzazione della cultura italiana, dello stile italiano e del sistema di vita come esso si manifesta attraverso i suoi prodotti. Per rilanciare e sostenere in valore della qualità del *Made in Italy* nel mondo.

#### 4) Pubblico di riferimento

Considerato lo scopo principale del progetto, che è quello di qualificare l'offerta culturale del territorio attraverso il rilancio dell'eccellenza produttiva, artistica e culturale italiana attraverso attività di formazione, discussione e condivisione a contenuto culturale, storico, filosofico, artistico e sociale e visto l'esplicito obiettivo di accrescere la sensibilità, l'interesse e la partecipazione dei cittadini campani, i pubblici di riferimento sono:

- Le famiglie
- I cittadini delle principali zone urbane e metropolitane
- I cittadini delle comunità montane
- Gli studenti delle scuole primarie e secondarie, gli studenti di Conservatorio, gli studenti universitari, i dottorandi di ricerca e i ricercatori
- I giovani artisti e appassionati alle diverse espressioni artistiche
- I docenti delle scuole primarie e secondarie
- Il corpo accademico e i docenti universitari
- I rappresentanti dei maggiori centri di ricerca scientifica
- I rappresentanti dei maggiori centri di cultura superiore e alta formazione
- Le categorie di soggetti economicamente e culturalmente svantaggiati
- Le categorie di soggetti socialmente emarginati
- I rappresentanti e gli appartenenti alle associazioni di promozione culturale
- I rappresentanti, i sostenitori e i beneficiari delle associazioni di recupero e promozione sociale
- Le case-famiglia, la cui finalità è l'accoglienza di minori, disabili, anziani e persone con problematiche psico-sociali
- Le *ONLUS* e le organizzazioni non profit
- Gli imprenditori
- Le associazioni imprenditoriali nazionali e locali
- Gli enti di promozione culturale
- Gli enti di promozione del turismo (EPT)
- Le camere di commercio
- Le associazioni di categoria
- Le cooperative
- I rappresentanti delle associazioni sindacali
- I centri per l'Impiego delle province
- Mass-media
- Etc...

#### Gli interlocutori sociali del progetto

Definiti gli ambiti e le modalità di attuazione del progetto, l'Associazione proponente è chiamata a promuovere il dialogo continuo, ponendosi come piattaforma di comunicazione, discussione, mediazione e confronto tra i diversi attori sociali coinvolti.

Stimiamo che l'area in cui le partnership possono creare maggiore valore è là dove si sovrappongono gli obiettivi sociali ed economici delle imprese e convergono gli interessi di tutti i soggetti coinvolti. Il modello che ricerca la condivisione comune delle parti sociali può costituire la base di riferimento delle organizzazioni, nell'ambito della sostenibilità sociale, economica,

ambientale e dei settori socio-economici di sviluppo, ed avere influenza sulla stessa organizzazione sociale e nella ridefinizione delle pratiche di lavoro, anche in una dimensione europea.

La promozione delle collaborazioni e delle partnership tra istituzioni, imprese e organizzazioni no profit, offre la possibilità di un confronto sul campo e di un monitoraggio costante sulle trasformazioni delle relazioni sociali tra tutti gli attori in gioco. Questa formula, frequentissima nel mondo anglosassone, sarebbe lo strumento ideale per garantire il successo di iniziative sociali sul territorio ed aumentare le utilità e gli interessi dello stesso progetto.

Da un'attenta analisi dello scenario di riferimento, i pubblici interessati a possibili attività di partenariato risultano essere molteplici:

- le aziende che contemplanano nel piano di comunicazione industriale strumenti interni ed esterni di responsabilità sociale;
- le fondazioni d'origine bancaria;
- le BCC e le altre banche locali;
- le camere di commercio e organizzazioni di categorie interessate a promuovere fra i propri soci progetti ed iniziative fondamentali per lo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa ossia lo sviluppo di attività di solidarietà sociale promosse da queste ultime. In particolare le strutture di filantropia comunitaria possono permettere alle piccole e medie imprese che ben difficilmente potrebbero dar vita ad una propria fondazione, di poter gestire al meglio le proprie erogazioni per finalità d'utilità sociale;
- gli enti pubblici territoriali che possono, grazie al presente progetto di valorizzazione culturale, ampliare lo spettro delle proprie attività di sostegno a progetti d'utilità sociale;
- le amministrazioni centrali dello Stato;
- i comitati di gestione fondi per il volontariato;
- le organizzazioni non-profit, soprattutto quelle che operano a livello locale.

#### **Gli "attori" coinvolti:**

Il piano delle attività sarà volto a coinvolgere:

- Ascom
- Assessorati TURISMO
- Assessorato all'agricoltura e alle attività produttive
- Associazioni di Tutela,
- Camere di Commercio,
- Comune di Napoli,
- Comunità montane,
- Confapi,
- Consiglio Regionale della Campania,
- Distretti industriali e filiere produttive,
- ICE,
- Imprenditori,
- Ministero dell'Economia,
- Ministero dello Sviluppo Economico,
- Presidenza del consiglio dei Ministri,
- Pro loco,
- Provincia di Napoli,
- Regione Campania,
- Senato della Repubblica,
- Sviluppo Italia,
- Unioncamere,
- Università.

**Schema analitico dei PRINCIPALI STAKEHOLDERS**

PRODUTTORI E IMPRENDITORI ITALIANI		Caratteristiche rilevanti	Attese sul progetto	Azioni utili al coinvolgimento
PRODUTTORI ITALIANI		Piccole e medie imprese spesso a carattere artigianale	Visibilità	Comunicare attraverso le associazioni di categoria
		Tendenza alla creazione di RETI produttive (Filieri e consorzi)	Apertura di nuovi mercati	Evidenziare le grandi potenzialità dell'evento
		Problematiche di comunicazione	Apertura di mercati esteri (Internalizzazione)	Coinvolgere intere filiere
		Difficoltà a trovare immissione nei mercati specifici		
BUYERS INTERNAZIONALI		Caratteristiche rilevanti	Attese sul progetto	Azioni utili al coinvolgimento
BUYERS INTERNAZIONALI		Anello di collegamento per l'apertura di mercati internazionali	Trovare nuovi prodotti da immettere nei mercati globali	Coinvolgimento attraverso enti pubblici
		Esperienza nell'individuazione di nuovi business	Creare nuovi business	Creazione di rete internazionale
CITTADINANZA		Caratteristiche rilevanti	Attese sul progetto	Azioni utili al coinvolgimento
CITTADINANZA		Il 30% della popolazione ha un'età 20 > 40; dati Istat al 1° gennaio 2007	Incontri culturali	Attivare canali di informazione efficaci
		Presenza di giovani dovuta all'università	Ricaduta economica legata al turismo enogastronomico e culturale	Valorizzare la potenziale ricaduta economica
		Reddito medio 20.353 (54,2% della popolazione dichiara 15.000 > 33.500 dati irpef 2005)	Valorizzazione territoriale	Coinvolgimento di associazioni operanti sul territorio

## 5) Ambiti tematici e piano delle attività

Considerato l'obiettivo generale, che consiste nel valorizzare la storia, l'identità, la cultura, l'imprenditorialità e le eccellenze italiane, l'evento *Premio "Made in Italy"* intende programmare e implementare un cartellone di attività, iniziative ed appuntamenti multidisciplinari che oltre a valorizzare il patrimonio artistico, storico e culturale della Regione mirino a creare uno spazio ed un'occasione concreta di formazione, discussione e condivisione a contenuto culturale, storico, filosofico, artistico e sociale con l'esplicito obiettivo di accrescere la sensibilità, l'interesse e la partecipazione dei cittadini. Gli ambiti tematici ed i settori disciplinari oggetto delle attività saranno:

- attualità
- economia
- arte
- cultura
- scienza
- letteratura
- moda e settore tessile
- enogastronomia
- industria agroalimentare
- formazione
- antiquariato
- etc...

## 6) Piano comunicazione

Le attività volte alla comunicazione dell'evento avranno inizio a 2 mesi dalla data dello stesso.

La comunicazione sarà mirata al target obiettivo coinvolta nella manifestazione e nelle diverse attività programmate. Si sottolinea l'importanza che riveste il piano di web marketing.

pubblicità	televisione	media partners & servizi televisivi
	radio	passaggi radiofonici
	quotidiani	pubblicità su quotidiani specializzati
	periodici	pubblicità su riviste specializzate
	affissioni	a copertura regionale
promozione	direct marketing	mailing
	co-marketing	creazione di reti di media partners
	distribuzione materiali	cartacei e in formato elettronico
	promozione in punti strategici	distribuzione di materiali in punti strategici dei capoluoghi di provincia
ufficio stampa	tv	copertura informativa
	radio	copertura informativa
	stampa	copertura informativa
relazioni esterne	testimonial, critici, opinion leader	presenza di nomi illustri con capacità di attrarre media e pubblico
internet	sito dedicato	aggiornamento costante del web site

## 7) Piano delle attività

Il piano delle attività prevede:

### 1) Il Premio Made in Italy...InConTra...™

In questa area saranno implementati convegno, workshop e tavole rotonde sui temi dell'eccellenza italiana a cui saranno invitati a partecipare ospiti illustri della scena nazionale e tutti i rappresentanti delle associazioni di categoria di riferimento.

### 2) Premio Made in Italy ®:

In questa area saranno organizzate e attuate tutte le attività connesse alla premiazione e celebrazione dei migliori ambasciatori del made in Italy, divisi per categoria di appartenenza: cultura, scienza, economia, moda, musica, etc...

### 3) Premio Made in Italy per la solidarietà™ :

Questa area del progetto è dedicata all'incontro delle associazioni del terzo settore che avranno l'occasione di far conoscere le proprie cause sociali. E' previsto, infatti: a) un salone espositivo della solidarietà; b) una cena della solidarietà; uno spazio del sito web del Premio dedicato alla raccolta fondi.

### 4) Mercatino del Made in Italy™ :

Questa area prevede l'allestimento di un mercatino permanente che avrà luogo per tutta la durata del progetto. Verranno messe in mostra le tipicità italiane, da intendersi come esempi di alti standard di *prodotto* e di *processo*.

### 5) Salone e Mostra dell'eccellenza Made in Italy™:

In questa area è previsto l'allestimento di uno spazio espositivo-museale in cui saranno esposti ai visitatori prototipi, modellini e rappresentazioni in scala di scoperte scientifiche, culturali, provenienti dal mondo della moda e del settore automobilistico. Verrà utilizzata sia la diretta esposizione degli oggetti sia l'allestimento di uno spazio immersivo-virtuale.

### 6) Salone delle Associazioni e Consorzi di Tutela™ :

Questa area è dedicata alla promozione e all'incontro delle maggiori associazioni di categoria e consorzi che lavorano a sostegno della promozione e della tutela della cultura produttiva italiana.

### 7) Miglior tesi di laurea sul Made in Italy™:

### 8) Made in Italy Game™ :

Una gara di maestria tra cuochi, chef, produttori caseario e del settori vinicolo. Una giuria popolare, presidiata da un esperto nazionale, sarà chiamata a degustare e a giudicare. Questa area sarà implementata con il patrocinio di una delle maggiori associazioni di categoria.

### 9) Made in Italy Camping™:

Uno spazio dedicato ai visitatori provvisti di camper

#### **10) Bottega Arti & Mestieri Made in Italy™:**

L'attività prevede l'allestimento di una struttura che collezioni, documenti, conservi, mostri ed interpreti testimonianze materiali ed informazioni associate alla storia italiana e alle antiche professioni dell'artigianato, testimoniando la volontà di creare un continuum tra passato e presente, tra ciò "che si è stati e si è fatto" e ciò "che si è e si fa", tra memoria storica ed attualità. L'obiettivo è di incentivare, soprattutto presso i giovani, l'interesse e la sensibilità per l'eccezionale patrimonio storico e folkloristico dell'Italia, un patrimonio intangibile ed immateriale, lavorando soprattutto per il potenziamento dell'antico artigianato locale e lo scambio tra le varie culture, al fine di creare un laboratorio che consenta la vita di tradizioni, costumi e relazioni tra i saperi delle generazioni.

#### **11) Salone dei distretti industriali e filiere produttive™:**

Area dedicata a "l'Italia che produce", riservata alla promozione e all'incontro delle maggiori realtà industriali e produttive. Le filiere e i distretti rappresentano un modello di sviluppo che si è affermato in Italia, a partire dagli anni 70, in risposta alla crisi della grande impresa. Modello peculiare italiano che mira a creare integrazione tra realtà diverse, reti complesse di interrelazioni di carattere economico e sociale, che generano sinergie capaci di un virtuosismo e che origina ricchezza sui territori di riferimento. Modello di sviluppo che ha trovato in Italia le condizioni ideali per la sua affermazione in un contesto industriale che si articola in una costellazione di piccole e medie imprese.

#### **12) Matching point per l'internazionalizzazione:**

Obiettivo strategico del *Salone dei distretti industriali* è l'internazionalizzazione delle aziende. A tale scopo, in accordo con un accreditato ente che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, saranno organizzati incontri istituzionali, programmati tra produttori, distributori e aziende con buyers internazionali. Il *Salone dei distretti industriali e filiere produttive* sarà una vera area dedicata al B2B in cui verrà data visibilità al prodotto italiano in una vetrina internazionale, in cui si creeranno le premesse e le occasioni per le aziende, i distributori e i produttori di intraprendere nuovi business, di "conquistare" nuovi mercati affermandosi grazie al sostegno di uno strumento di visibilità istituzionale. Verrà data massima visibilità grazie alla presenza della stampa estera che accenderà sull'evento i riflettori dell'informazione internazionale.

#### **13) Salone dell'innovazione e nuove tecnologie™ :**

Area destinata all'informazione e alla divulgazione, strumento per far sviluppare un pensiero critico sulle nuove tecnologie, *Il Salone dell'innovazione e nuove tecnologie* si offre come spazio in cui scoprire le potenzialità, gli sviluppi, le applicazioni della ricerca. Bio-energia, ambiente e territorio, biotecnologia, trasporto sostenibile, conciliando l'esigenza di velocità e servizio alle problematiche del paesaggio e al basso impatto ambientale, sono tematiche entrate nel quotidiano, nelle abitudini, nelle problematiche dell'energia ecocompatibile, del riciclo, nelle abitudini della comunicazione come in quelle alimentari, nell'atto quotidiano di spostarsi da un posto all'altro. Ricostruire il rapporto tra l'uomo, le tecnologie e il mondo è la vera frontiera dello sviluppo e dell'innovazione. Le energie rinnovabili assumono, nello scenario della ricerca, un ruolo sempre più importante, rivelandosi come la grande potenzialità di ricucire il destino "spezzato" tra uomo e ambiente. La tecnologia è diventata imprescindibile ci permette di spostarci e comunicare, ma più è sofisticato lo strumento, maggiore è l'ignoranza che lo circonda, tutti sappiamo "usare" alcuni mezzi o usufruire dei risultati delle ricerche, ma pochi ne hanno una vera consapevolezza. Come

afferma Luciano Gallino, viviamo sempre più in un mondo “invaso da tecnologie di massa e contemporaneamente da ignoranza della società della conoscenza”.

#### **14) Salone/Vetrina del Made in Campania™:**

Il Salone/Vetrina del Made in Campania è la cornice ad hoc per i prodotti tipici del territorio che ospita una manifestazione di assoluto valore. Le aziende e i produttori di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno avranno modo di usufruire di una prestigiosa quanto importante vetrina per l'internalizzazione dei loro prodotti quali espressione del Made in Italy. Nell'impegno di favorire l'internalizzazione dei prodotti tipici era immancabile un particolare tributo al territorio che ospita la manifestazione.

#### **15) Salone del Turismo™:**

Il Salone dedicato al turismo è uno spazio dedicato ad una delle maggiori risorse economiche d'Italia. Il turismo “Made in Italy” è un turismo di qualità capace di soddisfare esigenze di viaggio a 360°. Dal turismo culturale a quello naturale, dalle grandi città ai piccoli borghi, l'Italia offre bellezze naturali, artistiche, enogastronomiche ai suoi visitatori. E' uno dei Paesi con maggiore densità di reperti archeologici. Con le sue ricchezze irripetibili l'Italia ha bisogno di riproporsi sul mercato del turismo, di presentare le sue carte vincenti per offrire, in un mondo che si fa sempre più piccolo, percorribile e concorrenziale, la possibilità di visitare le sue bellezze.

Grazie alla presenza di Buyers internazionali e della stampa estera, il Salone del Turismo vuole offrire alle aziende operanti nel settore l'occasione di proporsi con forza sul mercato internazionale.

#### **16) Salone del Made in Italy – Spazio Italian Style**

Il Salone del Made in Italy è uno spazio dedicato alle peculiarità del prodotto nazionale. Sarà una vetrina dei prodotti italiani differenti, ma accomunati da un minimo denominatore comune: la **qualità italiana**.

Da sempre le aziende operanti in qualunque settore hanno investito su questo elemento, anche in momenti in cui il mercato è particolarmente difficile.

Il premio per tale passione è la fama del made in Italy: sinonimo di qualità in tutto il mondo.

#### **17) Arte made in Italy™:**

Il Premio made in Italy valorizza la creatività. Il Paese che ha visto talenti che hanno segnato la cultura mondiale dedica un ampio spazio di visibilità all'espressione di artisti che saranno impegnati in performance, estemporanee, esposizioni. Durante la durata dell'evento saranno invitati maestri che si susseguiranno negli spazi di Sant'Agata de' Goti per dimostrare le proprie ricerche stilistiche, ogni sera sarà ospiterà un artista e la sua opera.

#### **18) Premio made in Italy incontra gli autori™:**

La cultura la maggiore ricchezza d'Italia, che la rende famosa in tutto il mondo. Come per l'arte figurativa, così per la letteratura il premio made in Italy ha riservato uno spazio d'onore.

Una rassegna di autori che si susseguiranno durante i giorni dell'evento per raccontare, leggere, recitare, creare suggestioni di parole che trasformeranno i luoghi che li accolgono.

Suddivisa per i diversi generi, la scaletta accoglierà autori di saggistica, poesia, narrativa.

## 8) Crono programma

	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGIO	AGOSTO
PROGETTAZIONE							
PIANIFICAZIONE							
ORGANIZZAZIONE "PIANO DELLE ATTIVITA"							
COMUNICAZIONE							
ATTUAZIONE							
RENDICONTAZIONE							
ANALISI INDICATORI							

**PREMIO MADE IN ITALY®**

**Editorialista, Ideatore & Responsabile**

***Donato ALFANI***