Mapping Basilicata: promuovere l’eccellenza lucana nel mondo

basilicata-fine-food-fruit-logistic-berlino-8d41f0b7

A quasi un anno dall’avvio della piattaforma di internazionalizzazione MAPPING BASILICATA Exporting Italian Excellence arrivano i primi risultati per fare conoscere l’eccellenza dei Distretti produttivi lucani nel mondo. Il progetto, finanziato dalla Regione Basilicata e realizzato da Sviluppo Basilicata SPA e UNIONCAMERE Basilicata in collaborazione con FORIM ha l'obiettivo di rafforzare la presenza delle aziende lucane nei mercati internazionali.

Grazie alla strategia congiunta del sistema regionale, per la prima volta le aziende della Basilicata si sono riunite per “fare sistema” attraverso le reti d’impresa unite per valorizzare le eccellenze locali sotto i tre marchi di qualità, CASA MATERA e B-WEAR con l’obiettivo di promuovere nel mondo il meglio delle produzioni lucane raccontando l’identità, la storia e la cultura di una terra antica, sospesa tra un passato di tradizioni e un presente d’innovazione. Ciascun marchio rappresenta la filiera di “qualità” dei Distretti ed è il punto di partenza per sviluppare azioni e sinergie mirate a sviluppare la strategie di posizionamento dei prodotti nei mercati internazionali.

Mapping BasilicataMapping Basilicata raccoglie un centinaio di aziende lucane appartenenti ai distretti industriali più importanti del territorio e le affianca in percorsi di crescita internazionale verso i mercati esteri. In quest’ottica, i prodotti della Basilicata sono stati raggruppati in 3 settori distinti, arredamento/design-corsetteria-agroalimentare, trasversali tra loro e considerati da sempre l'eccellenza del Made in Italy perché coniugano insieme qualità, artigianalità e design. Gli sforzi degli enti coinvolti hanno permesso la creazione di più di 160 contratti di rete, il coinvolgimento di oltre 500 PMI per circa 3 mila occupati.

Gli stakeholders internazionali
Rilevante il contributo al progetto Mapping da parte di stakeholders pubblici e privati che hanno contributo a supportare le azioni di networking e a promuove la piattaforma di internazionalizzazione della Regione Basilicata. La forte sinergia con la Camera di Commercio Italiana a Londra e con la

Camere di Commercio italiana in Germania ha permesso di creare solide reti di sviluppo delle relazioni industriali e commerciali con i Paesi Target. In ambito multilareale va sottolineato la joint-declaration sottoscritta, a Febbraio di quest'anno, tra la Regione Basilicata e UNIDO, Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale , l'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con mandato di promuovere lo sviluppo industriale nei Paesi in via di sviluppo.

Primi risultati e nuovi obiettivi
L'esperienza condotta sino ad oggi ha evidenziato che sul territorio esistono delle reali “capacità” produttive nei settori evidenziati. Per rendere il progetto efficace e capitalizzare il positivo impatto che la strategia MAPPING ha messo in atto nel corso del 2015 sarà necessario lavorare su 3 linee:
Il potenziamento dei percorsi formativi per gli imprenditori in ambito internazionale (formazione)
Il supporto per lo sviluppo delle reti di impresa (contratto di rete)
Il potenziamento delle azioni di marketing sui Paesi target con l'obiettivo di attuare una strategia long-term di posizionamento dei marchi del territorio (branding-pricing-positionnig-communication)

Risultati e aspettative per singolo brand

CASAMATERA
È diventato il marchio di riferimento per l'industria creativa del Distretto del Mobile imbottito di Matera. La collezione ideata da 5 designers internazionali e da una rete di 7 aziende artigiane del territorio è stata progettata per presentare, in ambito internazionale, Matera, città che da sempre rappresenta il crocevia delle culture del mediterraneo. 3 Eventi rilevanti 2015: Milano Aprile 2015 MilanoDesignAward, Londra maggio 2015 MAY DESIGN SERIES, Settembre 2015 TENT. Sono stati aperti i rapporti bilaterali con Federlegno-Arredo (gennaio 2015)

Posizionamento e-commerce: CASAMATERA@ ha stretto a Maggio 2015 un accordo, in fase di definizione, per la vendita della collezione con EPORTA, marketplace internazionale che ospita, in e-commerce, marchi molti prestigiosi come Poltrona Frau e Cassina.

Nel 2016 si prevede di raggiungere un primo fatturato indicativo per il marchio pari a Euro 3 mio Euro ripartito al 60% sul mercato europeo (UK, Germania) e 40% sul mercato dei Paesi Arabi, Russia e CSI.

B-WEAR
La collezione di intimo e underwear pensata e progettata da Antonella Montemurro, fashion designer materana insieme alle aziende del Distretto della Corsetteria di Lavello è stata presentata a Mosca (1-5 Settembre 2015) nell'ambito della Fiera Internazionale CPM

La collezione, grazie al “saper fare” del territorio, e' stata pensata e realizzata con materiali “sostenibili” tessuti e fibre naturali, latte, caffè e soia. .

Posizionamento: sono in corso numerosi contatti con buyers russi e tedeschi per avviare la distribuzione del marchio. Sono in fase di consegna i primi ordini destinati al mercato russo.

Nel 2016 si prevede di raggiungere un primo fatturato indicativo per il marchio pari a Euro 1 Mio Euro, ripartito al 60% sul mercato Russia e CSI e 40% sul mercato Europeo (Germania,Austria, UK)

BASILICATAFINEFOODS
La filiera del FOOD&WINE, nel corso del 2015, è stata la protagonista di numerose iniziative in Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti per promuovere la filiera dei prodotti di qualità del territorio all'estero.

Le attività realizzate nel 2015: Febbraio 2015 Berlino Fruitlogistica e Londra Vinoteca, Aprile 2015 Incoming Buyers UK , Marzo 2015 missione NY Stati Uniti, Settembre 2015 Welcome Italia Londra, Dicembre 2015 NY Stati Uniti.

Posizionamento Per le aziende vitivinicole, con l'obiettivo di sostenere il posizionamento dei vini lucani nel mercato, è in corso un'importante trattativa con la piattaforma di marketplace WINEZON. Per il settore FOOD in Gran Bretagna stiamo definendo un accordo quadro con la piattaforma www.delicatezza.co.uk specializzata nella vendita diretta e distribuzione di prodotti alimentari italiani di alta qualità.

Per gli Stati Uniti, è stato inaugurato, i primi di dicembre, la prima piattaforma per la promozione e la vendita dei prodotti agro-alimentari lucani con l'etichetta Basilicata Fine Foods. L'accordo concluso con la società statunitense Avant Garde con sede nel New Jersey rappresenta un importante punto di partenza per identificare, nei prossimi due anni, i canali di distribuzione dei prodotti agro-alimentari della Basilicata.

Nel 2016 si prevede di raggiungere un primo fatturato indicativo per il marchio pari a 3 Mio Euro,ripartito al 60% sul mercato USA e UK e il 40% sul mercato Europeo (Germania,UK).

«Ad oggi, si stanno sviluppando piattaforme di e-commerce per promuovere la commercializzazione nei paesi target (Gran Bretagna, Germania, Stati Uniti, Russia e Paesi del Golfo) e si continuano ad organizzare eventi, workshop settoriali, fiere e incoming in questi paesi per favorire il processo di internazionalizzazione. È in atto la programmazione 2016-2017 che intende capitalizzare l'intervento attuato nel corso dell'anno ed implementare nuove azioni promozionali con l'obiettivo di consolidare le

reti di vendita e distribuzione nei Paesi Target» commenta **Giampiero Maruggi**, Amministratore Unico Sviluppo Basilicata.

«Il progetto ha evidenziato 3 aspetti importanti: 1) innovazione, branding, marketing e comunicazione rappresentano la catena del valore (value chain) e la chiave di accesso ai mercati, 2) l'offerta è competitiva per i mercati globali quando e' aggregata nella rete d'impresa 3) la Basilicata con il progetto Mapping ha inaugurato un modello concreto di riferimento per l'internazionalizzazione delle PMI del territorio» commenta **Elisabetta Vignando**, International Advisor Sviluppo Basilicata.

«Grazie al progetto sono state stabilite diverse sinergie commerciali in grado di promuovere l'eccellenza dei prodotti lucani in Europa e nei mercati emergenti. Nel dettaglio, sono stati promossi eventi all'estero e in Basilicata, è stata sviluppata un'importante rete di rapporti istituzionali pubblici e privati con l'obiettivo di interagire su più livelli e costruire il business network per le imprese del territorio» commenta **Michele Somma**, presidente Unioncamere.

Info sugli attori coinvolti

Sviluppo Basilicata
È una Società per Azioni in-house alla Regione Basilicata, unico azionista. Sviluppo Basilicata opera in qualità di società finanziaria regionale a sostegno dello sviluppo, della ricerca e della competitività del territorio della regione Basilicata. Per il conseguimento di tali finalità la società: concorre all'attuazione dei programmi regionali e locali di sviluppo economico, sociale e del territorio nell'ambito della programmazione economica e territoriale della Regione Basilicata
svolge, nel quadro della politica di programmazione, attività strumentali alle funzioni della Regione Basilicata aventi carattere finanziario e di servizi

Unioncamere Basilicata
L'Unione regionale delle Camere di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura della Basilicata, in forma breve Unioncamere Basilicata, è stata costituita nel marzo del 1965 allo scopo di rappresentare il Sistema Camerale lucano, promuovere iniziative, coordinare - sul piano regionale - le attività delle Camere di Commercio di Potenza e Matera. Lo statuto vigente precisa ulteriormente che Unioncamere Basilicata, in armonia con le finalità istituzionali delle Camere di commercio e nel rispetto della loro autonomia, cura e rappresenta gli interessi e persegue gli obiettivi comuni del sistema camerale in ambito regionale, promuove l'esercizio associato di funzioni, servizi e competenze camerali e assicura il coordinamento dei rapporti con la Regione.

Forim – Formazione e Promozione per le Imprese

L’Azienda Speciale della Camera di Commercio di Potenza opera in un’area che è pre-competitiva e non di mercato. La missione di Forim consiste nel favorire l’incontro tra la domanda delle imprese, l’offerta del mercato e l’offerta delle associazioni. In concreto, l’Azienda Speciale esercita una funzione promozionale dello sviluppo locale.