

**ITCA** 

ITALIAN TRADE AGENCY

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

1926  2016



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**

**Edizione 2016**

Opera realizzata grazie  
al contributo di

**Gazzetta del Sud  
GIORNALE DI SIGILIA**

**LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO**

**LA SICILIA**





ITALIAN TRADE AGENCY

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

1926



2016

PIANO EXPORT SUD  
**IL MEZZOGIORNO  
CHE ESPORTA**

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

**Edizione 2016**

***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

**Emanuele Imperiali**

Testi di:

**Salvatore Avitabile, Paola Cacace, Laura Coccozza, Francesco Deliziosi, Felice De Sanctis, Michele Guccione, Emanuele Imperiali, Annapaola Merone, Pino Toscano**

Grafica e impaginazione

**Cinzia Marotta**

Editore

**Editoriale del Mezzogiorno**

Vico II 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 S.p.a.**

Direzione e controllo: BAVARIA Industries Group AG

Via Zanica, 92 | 24126 Bergamo | Italy

Capitale sociale € 19.318.008,00 i.v. | Partita Iva 01261900169

Codice Fiscale e numero iscrizione registro imprese di Bergamo 01261900169 | REA 187780

Finito di stampare nel mese di giugno 2016



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 – Il annualità sono state realizzate dal gruppo di lavoro dell'ICE-Agenzia coordinato da **Donatella Iaricci** e **Raffaella Wappner**

e composto da:

**Serena Campanelli, Roberta D'Arcangelo, Andrea D'Andrea, Giulio Mignacca, Giulia Nicchia, Stefano Orrù e Eliana Zappalà**

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.

## **IL PIANO EXPORT SUD A SOSTEGNO PER LE REGIONI DELLA CONVERGENZA**

Il *Piano Export Sud* per le Regioni della Convergenza (Campania, Puglia, Calabria, Sicilia) è un programma di iniziative di formazione e di promozione che punta a favorire l'internazionalizzazione delle PMI e a rafforzare l'immagine del prodotto italiano nel mondo, nell'ambito delle misure previste dal PAC (Piano di Azione Coesione) per il periodo 2014-2016.

Il programma di iniziative viene elaborato annualmente ed è gestito e coordinato dall'ICE-Agenzia in collaborazione con le Regioni, gli enti territoriali e i sistemi industriali locali.

Le misure messe a punto per sostenere le imprese a finalizzare partnership con controparti estere riguardano 9 linee di intervento, che concorrono a creare un'ampia gamma di iniziative e servizi.

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 agli eventi del Piano Export Sud 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 UE e del Bacino del Mediterraneo ai fini del consolidamento delle posizioni acquisite; azioni specifiche riguardano anche i Paesi BRIC e del Nord-America, aree geografiche in cui i prodotti italiani esercitano una forte attrazione o ospitano manifestazioni di rilevanza internazionale. Il focus settoriale è rivolto alle filiere dell'agro-alimentare, della moda, della mobilità, dell'arredo e costruzioni, dell'alta tecnologia e dell'energia.

I casi di successo rappresentati in questo volume riguardano un campione di imprese che hanno concretizzato attraverso il Piano Export Sud accordi e contratti con controparti estere nel corso del secondo Programma Annuale.

# INDICE

<b>Roberto Luongo Direttore Generale ICE-Agenzia</b> .....	<b>6</b>
«Affiancare le imprese del Sud con interventi innovativi per la conquista dei mercati esteri»	
<b>AM Cardillo Design</b> .....	<b>9</b>
Un laboratorio di gioielli artigianali nato dalla tenacia di una designer con la passione dell'ornamento	
<b>Amina Rubinacci</b> .....	<b>12</b>
Sei ore per realizzare la giacca icona di un brand ricercato dalle donne da mezzo secolo	
<b>Andrea Cardone Italia</b> .....	<b>15</b>
Caschi in pelle per motociclisti e sciatori e prodotti per le donne per i mercati italiani e stranieri	
<b>Annette Lingerie srl</b> .....	<b>18</b>
Un perfetto look dell'intimo fatto di eleganza e vestibilità diventa strumento di seduzione	
<b>Battista Accessori srl</b> .....	<b>21</b>
Sviluppa prototipi su idee dei clienti per poi personalizzarli con il marchio grazie a esperienza e innovazione	
<b>Byba Bijoux</b> .....	<b>24</b>
Bijoux con cristalli Swarovski realizzati da questa maison emblema del gusto campano	
<b>Calpierre srl</b> .....	<b>27</b>
Scarpe con anime diverse, dal casual al classico, ad Ercolano un'azienda di calzature per uomo	
<b>Cantina di Solopaca</b> .....	<b>30</b>
"Sporche ma buone", vendute in 5 giorni 80 mila bottiglie di vino recuperate dal fango dell'alluvione	
<b>Caridei Glove Factory</b> .....	<b>33</b>
Guanti, 60 mila paia l'anno in ben 150 modelli e con 30 colori diversi	
<b>Carnevale srl</b> .....	<b>36</b>
Un'azienda familiare alla terza generazione che produce maglieria di elevata qualità	
<b>Coppola Foods</b> .....	<b>39</b>
Una storia di famiglia: dalla taverna al commercio di alimentari fino a esportare nel mondo	
<b>D.T.S. Dolciaria srl</b> .....	<b>42</b>
Esportare il cannolo siciliano senza fargli perdere la friabilità, riempendolo al momento	
<b>Dino Draghi</b> .....	<b>45</b>
Da Carinaro fino agli States passando per Europa e Giappone con scarpe lavorate a mano	
<b>Eco Fashion Group</b> .....	<b>48</b>
Kimono di seta e stoffe africane l'alta sartorialità della Sicilia coniuga antiche radici e stili nuovi	
<b>Etikè srl</b> .....	<b>51</b>
Connubio tra vino e ceramica di Vietri per creare una bottiglia personalizzata da collezionare	
<b>Ferrera srl</b> .....	<b>54</b>
L'ortofrutta fresca e le salse dalla provincia di Caltanissetta invadono i mercati europei e Usa	
<b>FOR. TEC.</b> .....	<b>57</b>
Venduti quattro forni per scarti animali durante la Fiera FIA di Algeri	
<b>Frantoi Cutrera</b> .....	<b>60</b>
Dal fallimento al grande successo: un olio di qualità esportato e gustato perfino in Kazakistan	
<b>Gema srl</b> .....	<b>63</b>
Trenta anni di storia e tre generazioni: oggi a Shangai forti di una lunga esperienza	
<b>Giuliano Galiano</b> .....	<b>66</b>
Le sneakers per i rapper americani costruite in un piccolo laboratorio a Giugliano, nel Napoletano	
<b>Ignalat srl</b> .....	<b>69</b>
I latticini freschi pugliesi sui mercati esteri grazie a prodotti di nicchia di qualità	
<b>Irene Ferrara</b> .....	<b>72</b>
Borse esportate nel paese del Sol Levante da un'azienda di Palermo molto attenta al design e allo stile	
<b>Italiana Vera</b> .....	<b>75</b>
Una donna che sta studiando le lingue per saper vendere il pomodoro sui mercati stranieri	
<b>Kilesa</b> .....	<b>78</b>
Materiali eco chic riciclando bottiglie di acqua e poi tinti con colori del tutto naturali	

<b>Laboratorio Napoletano Sartoria Avino</b> .....	<b>81</b>
Una camicia di grande qualità per l'uomo che ha personalità e sceglie i capi fatti a mano	
<b>Lamberti Design</b> .....	<b>84</b>
Metalli lavorati a Cava dei Tirreni presenti alle più importanti fiere americane e sui media mondiali	
<b>Le Delizie del Grano</b> .....	<b>87</b>
Dai biscotti mangiasano con farine speciali selezionate ai taralli sia dolci che salati	
<b>Loredana Roccasalva Couture</b> .....	<b>90</b>
L'insolito binomio moda e cibo, il food fashion esportato da Modica in Italia e all'estero	
<b>Marino Industria Confezioni – Barba</b> .....	<b>93</b>
Da Arzano la produzione sartoriale napoletana ha piantato solide radici internazionali	
<b>Mealitaly srl</b> .....	<b>96</b>
Una start up per il food campano di qualità che guarda ai prodotti del Sud emblema di genuinità	
<b>Miele Selvaggi</b> .....	<b>99</b>
Il fascino delle api, una passione diventata impresa per produrre e commerciare miele genuino	
<b>Modalab srl</b> .....	<b>102</b>
Un creativo e un imprenditore così nasce in Sicilia una start up di successo che guarda al mondo	
<b>My Choice</b> .....	<b>105</b>
Dalla sinergia tra manifattura artigiana e innovazione nasce la borsa esclusiva per donne chic	
<b>Pelletteria Frattasio</b> .....	<b>108</b>
Fantasia e qualità made in Italy caratterizzano questa pelletteria che viaggia verso mercati esteri	
<b>Portaluri Giuseppe &amp; Figli Snc</b> .....	<b>111</b>
A Maglie fa cappelli per uomo e donna e fattura 1,5 milioni l'anno, di cui il 20% sui mercati stranieri	
<b>Punti di vista</b> .....	<b>114</b>
Da distributore della Pantene a imprenditore, vende a parrucchieri ed estetiste di tutto il mondo	
<b>Pushapp srl</b> .....	<b>117</b>
Una giovane start up napoletana ne supporta numerose altre su target di clienti e mercati di sbocco	
<b>Queen Moda</b> .....	<b>120</b>
Una favola moderna che si realizza. La moda mare del Salernitano penetra sui mercati internazionali	
<b>Rivera</b> .....	<b>123</b>
L'enologia pugliese si cimenta sui mercati stranieri con successi in Sud America e Sud Est asiatico	
<b>Romanella Drinks srl</b> .....	<b>126</b>
Con le donne nell'impresa bibite analcoliche di qualità fino alla Siesta a base di caffè	
<b>Romanopietra srl</b> .....	<b>129</b>
La pietra naturale di Soletto (Lecce) estratta e lavorata su misura per spazi abitativi e urbani	
<b>Sara Lubrano</b> .....	<b>132</b>
Grazie all'antica arte della cera produce gioielli artigianali unici in un laboratorio nel cuore di Napoli	
<b>Serrese</b> .....	<b>135</b>
Specializzata in scarpe da sposa, esalta la bellezza della donna con armonia, eleganza, qualità	
<b>Sofia Gants</b> .....	<b>138</b>
Da una macchina da cucire dei nonni nasce un'azienda che esporta in tutto il mondo	
<b>Tesorone sas</b> .....	<b>141</b>
Il sandalo artigianale napoletano che ha conquistato perfino Porto Rotondo, Palm Beach e Tokyo	
<b>Top View srl</b> .....	<b>144</b>
Una start up nell'area casertana per la ricerca e la sperimentazione di applicazioni utilizzate dai droni	
<b>Tramontano</b> .....	<b>147</b>
Pellami pregiati, legami con l'arte e antica tradizione, così hanno conquistato i mercati d'oltreoceano	
<b>Valentina Sentell srl</b> .....	<b>150</b>
La parola d'ordine è "brillare": sandali che piacciono alle donne e anticipano i trend della moda	
<b>Vigneti del Salento</b> .....	<b>153</b>
I vini salentini della magica Puglia prodotti nell'area del Primitivo di Manduria, apprezzati in 65 Paesi	
<b>Vuedu Factory</b> .....	<b>156</b>
Da Palermo fino alla Russia dopo aver sperimentato il mercato nipponico e quello portoghese	



**ROBERTO LUONGO**  
DIRETTORE GENERALE ICE-AGENZIA

## «Affiancare le imprese del Sud con interventi innovativi per la conquista dei mercati esteri»

Dare voce a 50 aziende che hanno puntato sui mercati esteri a conferma delle potenzialità di internazionalizzazione del nostro Mezzogiorno. È questo l'obiettivo della pubblicazione dell'ICE-Agenzia *Il Mezzogiorno che esporta*. Un volume in cui sono state selezionate un campione di aziende che nel corso del 2015 sono riuscite a concretizzare contratti e ordini con controparti estere, grazie agli interventi previsti dal Piano Export Sud gestito dall'ICE-Agenzia. Un programma di interventi formativi e promozionali, che ha l'ambizioso obiettivo di incrementare la propensione all'export del sistema produttivo di Calabria, Campania, Sicilia e Puglia. In questo senso nel 2015, i dati relativi al Mezzogiorno hanno registrato segnali di ripresa delle esportazioni nei settori tradizionali e mantenuto invariati i valori rispetto all'anno precedente, incidendo del 10,2% sul dato nazionale.

Ma c'è ancora molto da fare.

Le dimensioni ridotte e le limitate competenze finanziarie sono elementi di criticità del sistema produttivo meridionale, anche se espressione di prodotti di eccellenza e spesso di nicchia. Partendo da queste considerazioni, sullo sfondo dell'attuale congiuntura economica, le



azioni intraprese con il Piano Export Sud si sono soprattutto concretizzate in misure di accompagnamento che hanno coinvolto nel 2015 oltre 3.000 imprese.

Una strategia che è stata premiata dalle testimonianze aziendali contenute nel volume in cui sono raccontati i casi di successo a seguito dei percorsi formativi, come il progetto-pilota Export Lab, o dei format promozionali appositamente studiati per intercettare la domanda estera sia di beni di consumo che di prodotti tecnologici. Proprio nei comparti più innovativi, l'esperienza della BIAT-Borsa dell'Innovazione e dell'Alta Tecnologia ha dimostrato poi che le imprese del Mezzogiorno hanno competenze e conoscenze in grado di attirare investitori esteri. Anche la scelta di focalizzare gli interventi prevalentemente in Europa, per recuperare le quote di mercato perse, e in paesi come gli USA e la Cina, si è rivelata vincente.

Tutti gli interventi realizzati hanno prodotto effetti positivi concreti per le aziende coinvolte. Circa il 20% delle imprese partecipanti al Piano Export Sud è riuscita a posizionarsi su un mercato estero o ad avvicinarne uno nuovo, ampliando e diversificando il proprio business.

Sulla scia di questi risultati, a partire dal 2017 l'esperienza del Piano Export Sud proseguirà con i fondi del PON I&C 2014-2020 e, prima novità, comprenderà anche la Regione Basilicata. L'impianto progettuale ricalcherà prevalentemente le linee di intervento già collaudate ma saranno introdotte nuove misure di affiancamento alle imprese, come quelle legate alla formazione dei TEM – Temporary Export Manager.

“Il Mezzogiorno che esporta” è il riconoscimento del lavoro svolto dall'ICE-Agenzia da parte delle imprese e delle istituzioni. Un riconoscimento tangibile e concreto di cui siamo fieri e che vogliamo condividere.

Buona lettura.

*Roberto Luongo*





PUGLIA

AM CARDILLO DESIGN

Foggia

ABBIGLIAMENTO

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

CREATI A FOGGIA BIJOUX CONTEMPORANEI

## Un laboratorio di gioielli artigianali nato dalla tenacia di una designer con la passione dell'ornamento

AMCardillo\_design è un laboratorio artigianale di "gioielli contemporanei" realizzati a mano in Italia; il laboratorio nasce dalla volontà di Anna Maria Cardillo, architetto e designer pugliese, di assecondare la passione verso il mondo dell'"ornamento del corpo" inteso nel suo significato antropologico e segnico.

Anna Maria Cardillo nasce a Foggia in Puglia, si laurea in architettura presso l'Università degli Studi di Firenze, consegue un Master in Tecniche Scenografiche nel 2001 e dal 1996 svolge l'attività di libero professionista

nell'ambito della progettazione architettonica, di architettura d'interni, industrial design, allestimenti e scenografia e jewel design. Nel 2011, Anna Maria Cardillo apre il suo laboratorio creativo e artigianale in Puglia, dove progetta e realizza accessori e "bijoux contemporanei"; il suo laboratorio è il luogo dove l'interesse verso la sperimentazione di materiali e tecniche di lavorazione sfocia nella realizzazione di manufatti resi preziosi dalla forte artigianalità e unicità, nonché dal concept che si nasconde dietro ogni creazione; nel 2012 il laboratorio si concretizza nella registrazione del marchio AMCardillo\_design.

In Italia le creazioni AMCardillo\_design hanno una distribuzione piuttosto eterogenea e capillare, da Nord a Sud, dai concept store, dove viene apprezzata la scelta più del concept, dei materiali e del pezzo unico, a fashion store e boutique prestigiose grazie alla partecipazione a fiere di settore importanti come Super di Pittimmagine più legate al mondo della moda. Oltre che ad eventi specifici come mostre ed esposizioni temporanee con creazioni uniche, pensate ad hoc per l'evento, in tutto l'arco del 2016 e fino ai primi mesi del 2017 due creazioni saranno presenti nella Mostra "Dialoghi Giappone Italia" organizzata dall'Associazione AGC-Associazione del Gioiello Contemporaneo Italiana in collaborazione con JJDA- Japan Jewellery Designers Association, una mostra itinerante che toccherà diverse musei italiani in tutto l'arco dell'anno.



Anna Maria Cardillo

«La nostra presenza all'estero sta diventando sempre più importante – dice la titolare Anna Maria Cardillo -, gli accessori di AMCardillo\_design vengono apprezzati molto all'estero proprio perché è un prodotto realizzato a mano in Italia. È presente infatti sia in Europa che oltre

oceano, negli Stati Uniti e in Australia e proprio in questi giorni, abbiamo avuto apprezzamenti anche a Dubai, le creazioni sono particolarmente apprezzate poiché risentono del fascino dell'artigianalità e della qualità tutta italiana e del Sud Italia.

Tutto questo grazie alla presenza, da ormai due anni, in fiere internazionali come *Première Classe-Who's Next* a Parigi e *Scoop* a Londra, eventi questi di alto respiro internazionale e dove la presenza di buyers importanti è assicurata. Essere notati ed apprezzati in esposizioni di questa portata ha fatto crescere il marchio sia da un punto di vista di presenza negli stores (come quantità di ordini) che di marketing (riviste di settore e blog). Il supporto prezioso di ICE-Agenzia, iniziato nel febbraio 2016, è stato fondamentale per poter essere presenti in eventi fieristici come quelli citati; la garanzia di riuscire a partecipare ad eventi internazionali importanti ed essere supportati economicamente e logisticamente all'estero è fondamentale per una piccola azienda».

Dal 2011 ad oggi, in soli 5 anni, il fatturato export sta raggiungendo il 50% del totale. Le nostre collezioni di gioielli contemporanei sono presenti in Europa, apprezzamenti e riscontri vengono per lo più dalla Francia, Spagna, Grecia e Inghilterra e l'azienda sta concretizzando anche con la Germania e Nord Europa; ci sono inoltre importanti contatti con gli Stati Uniti, in concept store a New York, San Francisco e nel Michigan e in Australia e Nuova Zelanda.

**In 5 anni  
il fatturato  
per l'export  
ha raggiunto  
la metà  
del totale**



CAMPANIA

AMINA RUBINACCI  
Napoli  
ABBIGLIAMENTO  
[www.aminarubinacci.it](http://www.aminarubinacci.it)



UN'AZIENDA NAPOLETANA CON 50 DIPENDENTI

## Sei ore per realizzare la giacca icona di un brand ricercato dalle donne da mezzo secolo

Ci vogliono sei ore di tempo per realizzare la giacca icona del brand Amina Rubinacci. Un capo unico, prezioso, simbolo di una azienda che ogni anno utilizza 30mila chili di filato solo per questo specifico prodotto.

Cinquanta dipendenti diretti e una quindicina di realtà esterne lavorano ogni anno per la maison Amina Rubinacci. Una azienda fondata cinquanta anni fa da una talentuosa signora, figlia d'arte, che i couturier francesi amarono da subito e ribattezzarono "la regina della maglia".

Dopo aver lavorato per le più grandi aziende dell'alta moda francese, Amina fondò il suo marchio che oggi produce collezioni dall'impronta personalissima che si sono fatte conoscere nel mondo con autorevolezza. Ogni anno il fatturato è pari ai 12 milioni di euro e viene realizzato per il 75% sui mercati stranieri: Stati Uniti, Giappone, Russia sono le realtà più interessanti dove l'azienda, fondata quasi 50 anni fa, è fortemente presente con prodotti che sono una sintesi perfetta del made in Naples abbinato ad uno stile internazionale.

Alessandro Spada è uno dei quattro figli di Amina Rubinacci: tutti lavorano nell'azienda di famiglia. Alessandro è uno degli amministratori della maison e si occupa di marketing e del fronte commerciale. Rileva con grande compiacimento che «le iniziative assunte dall'ICE-Agenzia, soprattutto negli ultimi due o tre anni, sono particolarmente interessanti. L'Agenzia si sta muovendo attivamente con coordinate valide. *Naples meets the world* è stato ad esempio un progetto concreto, non una mera vetrina, che ha messo in relazione con grande senso pratico buyers e aziende e ha trasformato gli incontri in reali occasioni di business. Di rilievo anche le fiere internazionali cui noi partecipiamo regolarmente».


Amina Rubinacci realizza collezioni dedicate alle donne e dalla maglia, capo dal quale è partita la storia del brand, si è arrivati al total look. Una proposta completa indispensabile per assecondare le richieste del mercato e per rifornire i venti negozi monomarca dell'azienda che sono in giro per il mondo: dieci sono di proprietà, gli altri dieci in franchising.

«Agli stranieri piacciono molto i nostri abbinamen-



Alessandro  
Spada

ti di colori, graditi soprattutto ai compratori degli Stati Uniti, e l'artigianalità che è dietro ciascuna creazione e che è immediatamente percepibile. La giacca di maglia – racconta Alessandro Spada – è il nostro pezzo forte. Mia madre ha ereditato la conoscenza della sartorialità napoletana da mio nonno e l'ha sviluppata in questo specifico capo secondo una formula che piace davvero moltissimo: ogni 10 minuti la nostra giacca trova nel mondo una compratrice entusiasta. Inoltre noi siamo una delle poche aziende a realizzare i tessuti con gli stessi filati usati per le maglie. Tessuti unici ed esclusivi con il valore aggiunto di una straordinaria lavorazione artigianale che dà corpo e forma al capo».



**Ha  
cominciato  
con le maglie  
Adesso  
è arrivata  
al total look**

Il mercato più difficile sul quale lavorare è la Russia, per questioni relative ai tassi di cambio fra euro e rublo, ma si tratta di questioni squisitamente tecniche dal momento che in ogni negozio del mondo che propone le collezioni Amina Rubinacci entrano donne che difficilmente resistono a collezioni che sono sempre un po' avanti rispetto alle tendenze, ma che non rinunciano a sviluppare i temi classici. Questione di stile, di gusto, di personalità. E di una storia lunga e molto solida.

**A m i n a R u b i n a c c i**





CAMPANIA

ANDREA CARDONE

ITALIA

Napoli

ABBIGLIAMENTO

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

«ALL'ESTERO I PAGAMENTI SONO IMMEDIATI, QUI NO»

## Caschi in pelle per motociclisti e sciatori e prodotti per le donne per i mercati italiani e stranieri

«La crisi è molto più facile da affrontare lavorando con i mercati esteri». Andrea Cardone non usa giri di parole per raccontare il segreto del successo dell'azienda della quale è amministratore e direttore generale. Una ditta che si è affermata nel mondo con produzioni in pelle di livello medio alto partendo da solide radici familiari. La sede dell'azienda Andrea Cardone è a Pozzuoli, in via Antiniana. Un luogo strategico, a due passi dalla città, dove hanno trovato posto una serie di realtà produttive di matrice artigianale che sanno guardare molto lontano.

«Il problema principale in Italia sono i pagamenti. Di clienti ce ne sarebbero tanti, ma finisce che non pagano o lo fanno dilazionando in un tempo intollerabile il saldo – racconta Cardone –. All'estero invece pagano in anticipo e si tratta di clienti che garantiscono una serenità importante». La Andrea Cardone ha un fatturato annuo di 700mila euro e una produzione che per il 90% è riservata ai mercati stranieri. «L'ICE-Agenzia è stata al nostro fianco in moltissime manifestazioni – racconta il manager –. L'ultimo appuntamento in ordine di tempo a Parigi, ma di grande rilievo è stato anche l'evento napoletano di Castel dell'Ovo. *Naples meets the world*

ci ha messo al centro di molti incontri con buyers arrivati da ogni parte del mondo e abbiamo avuto un ottimo riscontro. È stata una vetrina prestigiosa dopo la quale molti clienti sono venuti a trovarci in azienda».

Un'azienda di pelletteria che lavora soprattutto nel settore donna, ma che da oltre dieci anni si è specializzata nella lavorazione di caschi in pelle utilizzati da motociclisti e sciatori. Buona parte del lavoro viene realizzato con terzi: la Andrea Cardone lavora per aziende dall'appeal internazionale. Fra i molti nomi spiccano quelli di Tod's,

Bikkemberg, Spalding & bros, Piquadro. «L'ultimo arrivato è Marinella. Un brand prestigiosissimo, e peraltro napoletano come noi, per il quale realizziamo caschi da moto e zaini in pelle» racconta l'ad, sottolineando che tutta la produzione è rigorosamente made in Italy. «Anzi siamo legati al territorio in senso stretto – aggiunge –. Abbiamo quattro dipendenti che si occupano del commerciale e una lavorazione tutta esterna che però continuiamo a gestire da vicino. Prima avevamo



Andrea Cardone

oltre venti operai, poi si sono messi in proprio ed è a loro che ci affidiamo per la realizzazione dei nostri prodotti. Hanno il nostro know-how e godono della nostra massima fiducia».

In passato l'azienda lavorava solo conto terzi, ora è presente sul mercato anche con il proprio nome con il quale è arrivato in Cina, Giappone, buona parte dell'America e molti Paesi d'Europa. «Il made in Italy ha sempre un grande fascino sui mercati stranieri – rivela Cardone –. Soprattutto per i prodotti che proponiamo noi, arrivare dall'Italia significa poter contare su un surplus di attenzione».

Ma in fondo essere profeti in patria è il desiderio di tutti. Ed è forse per questo motivo – oltre che per verificare la tenuta dei propri articoli confrontandosi con il consumatore finale – che Andrea Cardone sta aprendo una serie di monomarca. Il primo è stato inaugurato a Napoli in via Merliani al Vomero, il secondo a Giugliano e fra un paio di mesi – in tempo per prendere le misure prima dello shopping prenatalizio – lo sbarco nella centralissima via Chiaia, sempre a Napoli.

**Lavorazioni  
esterne  
affidate a ex  
operai che si  
sono messi  
in proprio**



PUGLIA

ANNETTE LINGERIE SRL

Bari

INTIMO

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



IN PROVINCIA DI BARI UN'AZIENDA CHE ESPORTA NEL MONDO

## Un perfetto look dell'intimo fatto di eleganza e vestibilità diventa strumento di seduzione

La lingerie è da sempre uno straordinario strumento di seduzione, ma un perfetto look dell'intimo, oltre all'eleganza deve garantire anche una vestibilità perfetta, perché riflette la personalità di chi la indossa.

Femminilità, seduzione, armonia, sono il leitmotiv delle collezioni di Annette Lingerie, un'azienda di Altamura, in provincia di Bari specializzata in pigiameria e homewear di alta qualità.

Negli anni Cinquanta una giovane donna intraprendente e tenace di Altamura, Anna Manicone, avvia il

business dei tessuti e dei corredi. I suoi tre figli, Genaro, Michele e Raffaele, sin da piccoli si avvicinano al mondo del commercio, aiutando la madre.

Nasce così la Annette Lingerie nel 1974 come naturale evoluzione di tale attività, che partita dal corredo si estende poi alla lingerie, la casa e l'homewear.

L'espansione economica e la differenziazione produttiva portano nel 2000 l'azienda a scindersi in Annette Lingerie e Annette Maison.

La prima società continua a crescere nel settore lingerie e homewear, anche grazie al subentro della nuova generazione, rappresentata dai figli di Raffaele Maddalena e Anna Calvi, rispettivamente titolare e stilista del marchio.

Oggi la Annette Lingerie è presente in quasi tutt'Italia, ma è abbastanza diffusa anche sul mercato estero, vendendo negli Stati Uniti e Canada, in quasi tutta l'Europa, ma anche in Libano, Dubai, Taiwan, Giappone, Australia.

«Il mercato europeo risente un po' della crisi internazionale, con difficoltà soprattutto dal punto di vista degli incassi – dice Raffaele Maddalena, amministratore unico dell'azienda –. Inoltre determinati mercati risultano davvero difficili, per citare un esempio, il mercato russo è tuttora arduo da raggiungere. Per fortuna l'ICE-Agenzia ci assiste per l'organizzazione delle fiere internazionali nonché nella promozione e partecipazione di eventi che consentono l'ingresso in alcuni mercati, come è avvenuto quest'anno per l'Iran. Per questo siamo pienamente soddisfatti dell'impegno dell'ICE-Agenzia nei nostri confronti».

È importante l'internazionalizzazione anche delle piccole e medie imprese? Perché? «L'internazionaliz-



**Raffaele  
Maddalena**

zazione delle piccole e medie imprese è molto importante poiché la piccola e media impresa rappresenta il tessuto produttivo italiano e quindi se si vuole vedere crescere e sviluppare il vero Made in Italy, si deve investire e supportare questo tipo di imprese».

Secondo Raffaele Maddalena per l'internazionalizzazione delle imprese è sufficiente la partecipazione alle fiere, più che radicarsi stabilmente nei Paesi esteri, essendo convinto che sia necessario non delocalizzare soprattutto per creare lavoro in Italia, dove ve ne è tanto bisogno.

Oggi il fatturato della Annette è di circa 1.200.000 euro con una percentuale di export del 30%.

L'azienda di Altamura, come tutte le piccole e medie imprese di questo tipo, si pone il problema delle prospettive di sviluppo interno ed esterno. Per il primo, oltre al passaggio generazionale il progetto è quello di intraprendere la vendita on line, al fine di poter raggiungere davvero tutti i Paesi esteri. Dal punto di vista esterno l'impegno

è quello di partecipare a più fiere internazionali al fine di radicare la loro presenza all'estero.

Il fatturato  
è 1,2 milioni,  
ben il 30%  
sui mercati  
stranieri  
fino a Dubai

Annette  
Annette  
Annette  
Annette  
Lingerie



CAMPANIA

**BATTISTA ACCESSORI SRL**  
Napoli  
MODA  
[www.battistaccessori.it](http://www.battistaccessori.it)

ACCESSORI PER PELLETTERIA, FILATI E COLLANTI

**Sviluppa prototipi su idee dei clienti  
per poi personalizzarli con il marchio  
grazie a esperienza e innovazione**

La Battista Accessori s.r.l. è un'azienda fondata nel 1972, leader nel settore degli accessori per la pelletteria e l'abbigliamento, in ambito nazionale e internazionale. Ha sede a Casandrino, in provincia di Napoli, in un magazzino di circa 2.000 metri quadrati con più di 30 mila articoli visionabili anche sul sito web, al fine di permettere a ogni produttore, anche il più esigente, di soddisfare ogni ordine, perfino quelli di grandi dimensioni, in qualsiasi parte del mondo. Tratto distintivo dell'azienda è la possibilità di sviluppare prototipi basati su idee dei

clienti per poi personalizzarli con il proprio marchio, grazie ad alcune caratteristiche tipiche dell'impresa, che sono l'esperienza, l'innovazione e la qualità. Punto di riferimento nel mondo della pelletteria a livello nazionale ed internazionale, Battista Accessori è partner di prestigiose aziende del settore con cui collabora da numerosi anni, e di cui è il maggiore distributore.

Alla guida della società c'è Vincenzo Battista, 53 anni, socio e amministratore unico. «Il nostro fatturato – spiega – si aggira attorno ai 4 milioni di euro, di cui 700 mila sui mercati esteri». Mercati sui quali la Battista Accessori è sbarcata grazie al ruolo svolto dall'ICE-Agenzia: «Abbiamo cominciato

due anni fa – aggiunge – ora stiamo investendo di più in quest'ambito, uscendo da un mercato esclusivamente locale». Con l'ICE-Agenzia ha partecipato a fiere di settore, soprattutto a Milano, e ha avviato qualche rapporto di collaborazione con rappresentanti oltre confine. «In Romania – incalza Battista – ora anche in Spagna. Ma abbiamo altresì alcuni clienti ormai fidelizzati in Germania e qualcuno in Francia». L'ICE-Agenzia ha fornito all'impresa supporti di conoscenza e specifiche indicazioni

di business per la Polonia, dove sono stati sviluppati proficui contatti con distributori locali.

Di cosa si occupa nello specifico la Battista Accessori? È un'azienda di distribuzione di accessori per pelletteria, quali borse, cinture, chiusure, moschettoni, borchie, cerniere, e, più in generale, minuterie metalliche, dagli strass, agli anelli, dagli attacchi ai bottoni, dalle catene ai cursori, dalle fibbie alle guarnizioni, dai lucchetti alle maniglie, dagli occhielli ai passanti, dai pomelli agli



Vincenzo Battista



scorrevoli, «che rappresentano il core business dell'azienda», ma anche tutto ciò che serve per costruire tali oggetti, come filati e collanti, escluso il pellame. La produzione è fatta all'esterno della società, «i pezzi più pregiati in Campania – sottolinea l'amministratore e socio unico – dove possiamo contare su tre o quattro artigiani di livello molto specializzati, quelli più economici, invece, in Cina, potendo così risparmiare sui costi».

A Casandrino i dipendenti dell'azienda sono 14, non ha negozi propri ma un'attività all'ingrosso in loco. La Battista accessori è un antico marchio napoletano: esiste dal 1999, anche se l'impresa data alcuni anni di più, perché fu creata dal padre di Vincenzo, Giovanni Battista, negli anni '70. E inizialmente aveva sede nel capoluogo campano, a via Foria. «La vera novità è che negli ultimi anni – conclude l'amministratore – stiamo producendo collanti a base d'acqua al posto di quelli con solventi, che sono ecologici e non hanno bisogno di particolari sistemi di depurazione. E, grazie a questo prodotto, siamo entrati anche nel settore dei calzaturifici. Ormai siamo diventati un punto di riferimento in Campania per quest'attività».

L'azienda è  
a Casandrino,  
ha 14 addetti  
ma conta  
su molti  
contoterzisti



CAMPANIA

BYBA BIJOUX  
Napoli  
BIJOUX  
[www.byba.it](http://www.byba.it)



OGNI SEI MESI UNA COLLEZIONE CON SEI LINEE

## Bijoux con cristalli Swarovski realizzati da questa maison emblema del gusto campano

Il giallo dei limoni di Procida e Sorrento, la lucentezza dei tessuti di San Leucio, il viola delle bouganville di Positano e l'immane turchese del mare che circonda Partenope: c'è sempre un po' di Napoli nelle creazioni di alta bigiotteria di Byba Bijoux, società nata da un'idea di Alfredo Beato (Byba è acronimo di By Beato Alfredo) che qui la fondò, assieme al figlio Maurizio, nel 1978.

È proprio grazie al gusto e alla fantasia tipicamente napoletani che in questi trent'anni l'azienda si è

imposta nel settore, in Italia e all'estero. «Le nostre collezioni si rinnovano ogni anno sotto la guida di mia madre Angela, il nostro direttore creativo. È stata lei ad insegnare a me e mia sorella Valentina l'amore per i bijoux e tutto quello che sappiamo per poterli realizzare». Lo rivela Roberto Beato, nipote di Alfredo, direttore commerciale della maison e ideatore delle due linee dedicate al prodotto di "tendenza". «Ogni sei mesi proponiamo una collezione composta da sei linee, di cui due strizzano l'occhio alle nuove tendenze e le altre si rifanno ad uno stile classico ed elegante. Di queste ultime si occupano in prevalenza mia sorella e mia madre, che supervisiona poi l'intera collezione, assieme a mio padre».

I prodotti sono tutti "Made in Italy" e dal design esclusivo, realizzati con cristalli "Swarovski", resine, pietre dure e materiali anallergici. «Siamo partner Swarovski dal 1998. In virtù di questo, l'azienda di cristalli ci sottopone in anteprima alcuni campioni di pietre, per conoscere la nostra valutazione sulle nuove colorazioni o forme. Ad esempio siamo stati i primi in Italia ad utilizzare l'innovativo materiale "cristal rocks", realizzato con cristalli irregolarmente applicati su una base siliconica, che può essere adoperato per ricoprire pelle e metallo».

Per le linee di tendenza Roberto si ispira principalmente ai moods suggeriti dagli stilisti per la stagione di riferimento visto che «la mia linea si rivolge soprattutto ad un target più fashion, che segue la moda. Le linee classiche invece hanno un target più ampio, con uno stile senza tempo, per il quale utilizziamo perle veneziane laccate in diversi colori che mixiamo a cristalli e



**Roberto Beato**

resine. I metalli utilizzati sono alluminio e ottone, che vengono “roditi”, cioè trattati per non perdere mai la loro lucentezza».

I bijoux Byba sono venduti attraverso una rete di agenti in Italia e all'estero. Circa 3.500 pezzi prodotti l'anno, destinati a negozi di bigiotteria ma anche a gioiellerie. «Negli ultimi anni anche i negozi di gioielli hanno cominciato a proporre articoli realizzati con met-

talli non preziosi e pietre semipreziose, ma dalla fattura artigianale di qualità, per venire incontro alle esigenze di un pubblico più vasto».

Il principale mercato di riferimento di Byba bijoux è quello italiano che pesa per il 70% sul fatturato complessivo, pari a 650milioni euro. Il restante 30 è realizzato per il 20% su mercati extra Europei, in particolare in Giappone «che apprezza molto il Made in Italy ed ancor più il Made in Naples» e per l'altro 10% in Europa. «Grazie all'ICE-Agenzia e al Piano Export Sud siamo entrati in contatto con clienti libanesi, durante la manife-

stazione svoltasi a Castel dell'Ovo “Naples meets the world” 2015». Da qui è nata una proficua collaborazione. «L'obiettivo è di allargare il nostro raggio d'azione commerciale sia sul mercato europeo che extra europeo. In particolare puntiamo a quello degli Stati Uniti, per il quale pensiamo di partecipare con l'ICE-Agenzia a nuove fiere».

 **Vendiamo  
tramite una  
rete di agenti  
in Italia  
ma anche  
all'estero**





CAMPANIA

CALPIERRE SRL  
Napoli  
MODA UOMO  
[www.calpierre.it](http://www.calpierre.it)

FATTURATO DI CIRCA 13 MILIONI, ESPORTA DA 20 ANNI

## Scarpe con anime diverse, dal casual al classico, ad Ercolano un'azienda di calzature per uomo

«Le nostre sono scarpe dalle anime diverse. Casual, classica, sportiva. L'unica vera costante è la qualità che fa delle nostre calzature un prodotto di lusso pur mantenendo il *fil rouge* della comodità estrema. Questo grazie ai materiali, pelli morbide conciate in maniera naturale. Solitamente ci si lamenta di quanto sia difficile lasciare, per così dire, la scarpa vecchia per la nuova. La Calpierre smentisce questo modo di dire. È il nostro biglietto da visita». Così **Ciro Nevano**, procuratore della Calpierre parla dei loro prodotti. L'azienda ha una storia lunga, che

si può far risalire al 1964, quando ad Ercolano sorse il "Calzaturificio De Pascale". «Questo grazie all'iniziativa del fondatore, **Ciro De Pascale**, classe 1935. Nel 1994 poi è stato creato il marchio Calpierre, che racchiudeva le iniziali di quelli che all'inizio degli anni '90 erano il cuore dell'azienda. Nata come azienda di calzature da uomo abbiamo poi deciso di cogliere la sfida di ampliare il nostro successo al settore donna. Era l'autunno 1992. Poi ci siamo allargati all'accessoristica, cinture, portafogli, calzini. Era il periodo della collezione primavera estate 1998. E proiettati verso il settore dell'abbigliamento in pelle dal 2009 abbiamo iniziato a proporci con i nostri monomarca. Venezia, Padova, Valdarno, Montevarchi,

Capri. Grazie al nostro costante impegno e alla continua dedizione delle persone che lavorano con noi il nostro prodotto è offerto solo nei migliori negozi italiani e stranieri. Negozi che hanno come clienti tutti quelli che apprezzano una scarpa di qualità. Qualità raggiunta grazie alla conoscenza, l'esperienza e la professionalità, a cui va aggiunto sempre quando si parla di industria un pizzico di spirito di sacrificio».

Uno spirito che ben paga visto che la Calpierre ha un fatturato medio che si aggira attorno ai 13 milioni di euro. «Sul fatturato, poi – continua **Ciro Nevano** – le esportazioni influiscono per circa il 50%. Non poco. Possiamo in effetti dire che siamo stati i precursori di quella che è un'esigenza attuale. Esportiamo con costanza già da 20 anni a questa parte, concentrandoci più su un determinato target di clientela, gli intenditori che vogliono coniugare comodità e stile, che su un'area geografica. Certo volendo poi concentrarci sulle zone più interes-



**Ciro Nevano  
e Vito De Pascale**

santi, la Calpierre ha un bella presenza in tutta la cara vecchia Europa, terra di estimatori della scarpa made in Italy: Francia, Germania, Belgio, Portogallo e Inghilterra. Questo mentre iniziamo anche ad affacciarci ai nuovi mercati. Russia e Cina sono quelli in cui siamo presenti da tempo ma che siamo determinati a rafforzare, così come il Giappone, dove i buyers sono particolarmente attenti ai particolari».

Buyers che i soci di Calpierre hanno spesso incontrato anche all'ICE-Agenzia. «Quella con l'ICE-Agenzia è una fruttuosa collaborazione che va avanti da 10 anni a questa parte. Un rapporto fondamentale che si basa su garanzia e affidabilità reciproci. E come l'esperienza ci insegna, l'ICE-Agenzia è in grado di fare da filtro facendo in modo che ogni azienda incontri il buyers più adatto. È un modo di fare networking mirato. Sia quando organizza fiere all'estero che quando si occupa di gestire i buyers stranieri in giro per l'Italia. Con una certa emozione infatti stiamo aspettando la prossima edizione di Naples Meets The World, evento di incoming che permetterà ai nostri buyer di toccare con mano il nostro modo di fare moda».

**Prima solo  
sui mercati  
europei,  
ora si allarga  
anche a Cina  
e Russia**



**Calpierre®**



CAMPANIA

CANTINA DI SOLOPACA

Benevento

VINO

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

UN'ANTICA COOPERATIVA CAMPANA CON OLTRE 600 SOCI  
**“Sporche ma buone”, vendute  
in 5 giorni 80 mila bottiglie di vino  
recuperate dal fango dell'alluvione**

«La nostra realtà è nata nel settembre del 1966. Ora avvicinandoci ai nostri cinquant'anni era d'obbligo riflettere sulle nuove strade da intraprendere. Il primo obiettivo è premere l'acceleratore in fatto di internazionalizzazione e mantenere i nostri alti standard di qualità. Ecco i nostri vini sono eccellenti e i clienti una volta che li assaggiano ne restano affascinati. L'importante è fare in modo che vedano quella prima bottiglia, prendano in mano quel primo bicchiere. L'importante è fare del mondo intero la nostra vetrina». Così Carmine



Coletta Presidente della Cantina di Solopaca ricorda l'anniversario della cooperativa che cade quest'anno e racconta la mission dell'internazionalizzazione.

La Cantina di Solopaca è una cooperativa tra le più antiche della Campania e con circa 120mila ettolitri di vino prodotti è ai primi posti della produzione regionale. «I vigneti si distendono a partire da Solopaca, nel beneventano, verso altri comuni limitrofi per un totale di circa 1300 ettari vitati. Si consideri che il Sannio occupa nel settore vitivinicolo oltre il 60% della produzione di tutta la Campania e che Cantina di Solopaca riunisce più di 600 soci. Siamo un pezzo di realtà del territorio. Un'eccellenza. Ma effettivamente fino a qualche anno fa l'internazionalizzazione non era tra le nostre priorità così oggi ci assestiamo ancora a un 4% del fatturato. Ma negli ultimi anni abbiamo cambiato la rotta pronti a reclamare il nostro ruolo da protagonisti nel settore. E stiamo crescendo e molto, complice la qualità. Quando ti affacci su un mercato competitivo come quello globale è la bontà di un vino a fare la differenza. Ovviamente spesso è difficile farsi conoscere. Il cosiddetto primo contatto. In questo ben si inserisce anche il lavoro con l'ICE-Agenzia con la quale ci siamo trovati a collaborare in diverse occasioni e possiamo constatare che riesce a supportare le aziende al meglio a seconda delle strategie di internazionalizzazione ad hoc, andando a scovare quei mercati che sono più interessati a quel tipo di prodotto e a coniugarlo con le esigenze delle singole realtà. Anche perché, a prescindere dalla grandezza e storia di un'azienda, si devono pur sempre fare i conti con le risorse, essendo l'Italia



**Salvatore  
Spallone  
e Antonio  
Rivellini**

composta da piccole e medie imprese, e al Sud questa caratteristica si accentua ancora di più. Ecco, l'ICE-Agenzia ci aiuta ad ottimizzare il tutto e a individuare il giusto target di cliente. Un cliente che poi irrimediabilmente si affeziona al nostro prodotto».

Un prodotto a cui ci si affeziona come è stato dimostrato anche durante l'alluvione del Sannio quando la cooperativa riuscì a recuperare 80mila bottiglie

dal fango e riuscì a venderle nel corso di soli cinque giorni nel corso della campagna "Siamo sporche ma buone!" per dare un po' di respiro ai produttori alluvionati. Questo mentre sul fronte estero Cantine di Solopaca è già presente in oltre 17 Paesi stranieri. «Grazie a uno degli ultimi eventi dell'ICE-Agenzia siamo arrivati a Cipro. E poi siamo presenti in Russia, Bielorussia. Puntiamo agli Stati Uniti dove siamo andati di recente, all'Europa del Nord, dalla Germania in su verso l'Inghilterra e la Norvegia. Questo mentre stiamo avendo già ottimi riscontri anche in Asia. In particolare

alcuni dei nostri migliori clienti sono tra Giappone e Cina e proprio con l'ICE-Agenzia stiamo studiando una strategia ad hoc che ci porterà molto presto sul mercato sud coreano».

 **Esportiamo  
a Cipro, in  
Bielorussia,  
negli States,  
in Europa  
e in Asia**



CANTINA DI SOLOPACA  
*fondazione nel 1948*



CAMPANIA

**CARIDEI GLOVE FACTORY**  
Napoli  
ABBIGLIAMENTO  
[www.caridei.it](http://www.caridei.it)

L'AZIENDA PRESENTE ALLE FIERE DI SHANGHAI E DI PARIGI

## **Guanti, 60 mila paia l'anno in ben 150 modelli e con 30 colori diversi**

“Calzare come un guanto” è l'espressione con cui si descrive qualcosa che si adatta perfettamente alla persona che la indossa, in senso letterale o figurato. Basterebbe pensare a questo per comprendere quanta esperienza e dedizione occorrono per realizzare quest'accessorio di abbigliamento. Per tradizione secolare, a Napoli si custodiscono i segreti di quello che «più che un mestiere, è una vera e propria arte. Non s'impara, si assorbe da bambini, respirando l'odore dei pellami, ascoltando il tintinnio delle forbici, guardando

i gesti di mani sapienti». Può ben dirlo Andrea Caridei, quarta generazione di una famiglia di artigiani che dal 1860 “scolpisce” guanti di qualità. Dal 2011 è titolare della Caridei Glove Factory Srl, l’azienda in cui si è manifestato il cambio generazionale che ha proiettato la distribuzione dei prodotti dal mercato locale e nazionale a quello internazionale. «Ho voluto dare all’azienda una struttura più adatta ad affrontare la sfida dell’export. Sentivo che la qualità delle nostre creazioni sarebbe stata apprezzata e riconosciuta ancor più all’estero che in Italia, dove il mercato era già turbato dall’immissione di prodotti a basso costo e di poco valore. La conferma della mia intuizione è giunta già dopo le prime fiere internazionali. Oggi esportiamo per il 60% in Europa, Giappone, Corea, Germania, Belgio ed Olanda».

In questo percorso d’internazionalizzazione Caridei si è rivolto anche all’Agenzia ICE, con la quale ha iniziato da tre anni «una collaborazione molto proficua, che ci ha dato la possibilità di prendere parte alle fiere di Parigi, come Who’s Next, con stand più grandi e soprattutto di partecipare all’esposizione di Shangai, dove altrimenti non saremmo stati presenti».

Con le nuove commesse estere, la produzione ha toccato nel 2015 i 60mila paia all’anno, con 150 modelli declinati in 25-30 colori diversi. «I pelami impiegati sono di prima qualità: usiamo le pelli di agnello che provengono dal Sudafrica, quelle di cervo del Nord America e di carpinchos dell’Argentina. Ma non è solo la preziosità delle materie prime, la vasta gamma di modelli e colori e la puntualità dei tempi di consegna a distinguerci: ciò che fa la differenza è la garanzia della nostra storia».



Andrea Caridei

Vocazione internazionale a parte, l'azienda di quarta generazione ha conservato le caratteristiche di artigianalità che si tramandano di padre in figlio da due secoli. «Spesso si ignora quanto lavoro ci sia dietro un capo dall'apparenza semplice. Ci vogliono ben venticinque fasi di lavorazione e almeno tre di controllo tra l'una e l'altra: la prima a guanti tagliati, la seconda a guanti cuciti, la terza a guanti stirati».

I maestri artigiani partono dalla selezione delle pelli "a cromo bianco" scartando quelle con difetti naturali e dividendole per spessore. È in base a questo che saranno destinate alla collezione uomo o donna e ad una tinta piuttosto che ad un'altra. «In fase di realizzazione, la tecnica seguita è quella napoletana: la pelle viene "tirata" su tavole in legno per evitare rilassamenti futuri, tagliata a mano con forbici, righe di precisione e calibri in cartone. Guanti e pollici sono tagliati separatamente e appaiati per tonalità. Una volta associata alla fodera scelta, la pelle tagliata e calibrata passa alla trancia, dove viene "spaccata". In fase di assemblaggio del guanto si cuciono a mano le strisce di pelle tra le dita, le cosiddette forchette, si unisce il dorso al palmo, poi si cuce la fodera e si fissa, si stira e s'imbusta dopo l'ultimo controllo».

**Esportato  
il 60%  
del fatturato  
in Europa,  
Giappone  
e Corea**



PUGLIA

**CARNEVALE SRL**  
**Bari**  
**ABBIGLIAMENTO**  
[www.carnevale1951.it](http://www.carnevale1951.it)



PRINCIPALI FORNITORI ZEGNA E LORO PIANA

## Un'azienda familiare alla terza generazione che produce maglieria di elevata qualità

La Carnevale è una azienda familiare alla terza generazione nel tessile abbigliamento, guidata da Costantino Antonio Carnevale amministratore unico del gruppo. L'attività principale è la produzione di maglieria di alta qualità in filati pregiati come cashmere, seta e lana extrafine. I fornitori principali sono Zegna e Loro Piana, insieme ad altri. La produzione della maglieria è interna allo stabilimento di Acquaviva delle Fonti, un nuovo terzo stabilimento dotato di macchinari di ultima generazione, costruito nel 2000: un laboratorio

d'eccellenza con la specializzazione in tessitura e confezione di maglieria di alta qualità made in Italy. Anche molti dipendenti lavorano da più generazioni all'interno del ciclo produttivo; solo la manodopera con anni di esperienza può produrre maglieria di elevata qualità.

Il fatturato dell'azienda è di circa 2.500.000 di euro, di cui il 70% sul mercato estero (Francia, Belgio, Scandinavia, Russia, Cina, Corea, Taiwan, Giappone). «La nostra maglieria sarà sempre un grande artigianato e non un'industria – dice Costantino Antonio Carnevale –. Ogni maglione è cucito a mano e controllato nelle varie fasi di lavorazione da sapienti mani. Produciamo con il nostro marchio "Carnevale1951" per la maglieria da uomo e con il marchio "chocolat" per la maglieria da donna. Serviamo boutique e catene di negozi di immagine alta, in Italia tramite una rete di agenti. All'estero abbiamo partecipato a fiere specializzate e a due showroom proprio a Mosca e Shanghai. Negli ultimi 6 anni siamo stati presenti con un nostro stand "Carnevale1951" in 11 fiere di settore all'anno, in tutto il mondo: pensiamo di riconfermare la nostra presenza anche nel 2016. Inoltre abbiamo uno showroom proprio Carnevale1951 a Mosca da 7 anni e un altro showroom Carnevale1951 a Shanghai da 9 anni. Aver investito in tal senso ha sicuramente influito positivamente per i clienti che hanno visto nella Carnevale un'azienda italiana al 100%, che ha offerto ed offre ancora una garanzia reale ai propri clienti: un ufficio con le proprie collezioni permanenti in mostra e l'assistenza di personale locale esperto nel pre e post vendita».



**Costantino  
Antonio  
Carnevale**

Tra le difficoltà incontrate nell'export, vi sono la fidelizzazione dei clienti e le imprevedibili oscillazioni di valuta. Per fortuna c'è l'ICE-Agenzia che secondo Carnevale ha un grande pregio: possiede uffici, contatti e rapporti in tutto il mondo e in diversi settori. «Tutto ciò rappresenta una grande orchestra, e come tale è formata da tanti strumenti che devono saper interpretare le direttive del proprio direttore d'orchestra e suonare una buona musica. Talvolta i singoli strumenti rispondono, talvolta gli strumenti rispondono meno, ma questo fa parte delle persone. Il nostro ruolo è stato quello di presentarsi ad ICE-Agenzia e sviluppare il nostro business con le loro conoscenze del mercato e la presenza all'estero tramite i propri trade analyst. È una grande opportunità che le aziende devono saper cogliere. Abbiamo fatto ciò con gli uffici ICE-Agenzia di Mosca e di Shanghai ed abbiamo ottenuto risultati soddisfacenti. L'internazionalizzazione è alla base della crescita delle risorse aziendali. Le imprese, prima di decidere come internazionalizzarsi, devono dotarsi di capitali da investire, devono fissare obiettivi temporali e di budget; successivamente devono prepararsi internamente per affrontare il mercato individuato. Fatto ciò il prodotto e la cultura del paese devono essere fatti propri».

 **Fatturato  
2,5 milioni,  
il 70%  
all'estero,  
dall'Europa  
alla Corea**





CAMPANIA

COPPOLA FOODS

Salerno

ALIMENTARI

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



LA BASE A MERCATO SAN SEVERINO, SALERNO

## Una storia di famiglia: dalla taverna al commercio di alimentari fino a esportare nel mondo

Una storia di famiglia. Cominciata nel 1908. Quell'anno il bisnonno di Ernesto torna dall'Argentina e investe i suoi risparmi in una taverna e nel commercio di prodotti alimentari. Un'idea che, partita da Mercato San Severino, in provincia di Salerno, col passare degli anni, l'alternarsi nella catena di comando di figli e nipoti e la capacità di innovarsi restando fedele alla tradizione familiare si trasforma in un'azienda in grado di competere sui mercati internazionali, dall'Europa all'Asia all'America.

Ernesto Coppola "nasce" in fabbrica, studia in Inghil-

terra e in Francia, torna nell'azienda di famiglia con obiettivi e progetti di marketing ben precisi.

E così nel 2013 prende corpo la Coppola Foods, un progetto di internazionalizzazione orientato ai mercati emergenti che apre nuovi orizzonti alla storica azienda di famiglia, produttrice di pomodori in scatola dal 1952 ma che, nel tempo, ha differenziato la sua produzione restando fedele agli elementi base della dieta mediterranea: olio d'oliva, pomodori, pasta e legumi. Da quel momento il giovane Ernesto, nel frattempo affiancato dall'ICE-Agenzia che gli spalanca le porte del mercato estero, non si ferma più. «Il ruolo dell'ICE-Agenzia è prezioso – sottolinea – perché ti aiuta in termini di visibilità e di opportunità».



Ernesto Coppola

Una delle prime mete del “nuovo corso” è il ritorno in Russia, a partire dal 2013, in occasione delle fiere internazionali Prodexpo e World Food di Mosca: «Grazie agli eventi che il nostro Paese organizza attraverso l'ICE-Agenzia – spiega l'imprenditore – abbiamo la possibilità di portare all'estero il vero cibo italiano. È molto importante, perché ci assicura ritorni in termini di fatturato e di benchmark qualitativo. La Russia è un Paese con 140 milioni di abitanti, di cui 50 milioni di classe media che sta venendo fuori ora e che ricerca il benessere attraverso due canali principali: il viaggio e la sana alimentazione». In questa prospettiva il nostro Paese è fortunato, perché l'esempio della Russia può estendersi a tutte le realtà consimili. Il ragionamento di Coppola è semplice: «Chi viaggia fa sempre una tappa in Italia e, oltre al patrimonio storico-artistico, scopre un cibo differente che risponde anche ai criteri di una corretta alimentazione. La qualcosa ci impone un aggiornamento culturale. Storicamente siamo abituati a mercati dove c'è stato un ampio flusso di immigrazione italiana. Noi,

per esempio, abbiamo esportato tutta la produzione, da quando mio nonno ha iniziato nel 1952, principalmente in Europa, ma anche in Sud America, per cui non c'è stato bisogno di insegnare come utilizzare il prodotto; mentre nei mercati emergenti, dove la domanda è dettata dalla classe media locale, si avverte il peso di tradizioni culinarie differenti. C'è un lavoro da fare per educare il cliente finale al corretto utilizzo del prodotto italiano così come al riconoscimento della sua qualità».

Prodotti sani, certificati e riconoscibili. Ecco le condizioni indispensabili per espugnare nuovi mercati. Ma soprattutto conta l'educazione alimentare. Ed è su questo che Coppola gioca le sue carte: «Nei Paesi emergenti non basta entrare, bisogna raccontare quello che proponi. Per questo io e mia moglie viaggiamo molto. Vogliamo essere noi a spiegare cosa produciamo. Senza intermediari». Un impegno faticoso ma prodigo di soddisfazioni. L'ultima viene dalla Cina: «Stiamo lavorando bene». L'elenco dei successi è lungo. In Norvegia, per dirne una, "Coppola Food" è il primo marchio per quanto riguarda il pelato. Il giro del mondo. La competizione è totale e i mercati non aspettano. Ernesto ha la valigia sempre pronta: «È un lavoro che non ammette pause. Per fortuna riesco a trarre sempre nuova energia dalla passione. La passione è tutto. Se non c'è non si può fare l'imprenditore». Il sogno? «Lasciare un'azienda sana ai miei figli». Per continuare a scrivere una grande storia familiare.

In Russia  
nel 2013  
poi in Cina  
la conquista  
dei Paesi  
emergenti



SICILIA

D.T.S. DOLCIARIA SRL

Catania

ALIMENTARI

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



UN'AZIENDA CATANESE CHE FATTURA IL 40% ALL'ESTERO

## Esportare il cannolo siciliano senza fargli perdere la friabilità, riempendolo al momento

Se è vero che il cannolo siciliano è uno dei dolci più buoni e più noti al mondo, non è facile “farlo in casa”. La “scorza”, o “cialda”, o “buccia” (la denominazione varia a seconda della zona dell’Isola di riferimento) va riempita di crema al momento di gustare il cannolo, altrimenti perde la caratteristica friabilità. Per questa ragione agli emigrati meridionali e ai non siciliani spesso l’unica possibilità che resta di godersi questo momento “magico” è un viaggio nell’Isola. Alcuni decenni fa aziende siciliane tentarono l’esportazione di cannoli

surgelati rivestendo la cialda di cioccolato, ma allo scongelamento la struttura diventava molle e la crema di ricotta si asciugava.

Orazio Pennisi, imprenditore immerso nella valle di Belpasso, culla di note industrie dolciarie del Catanese, ha aguzzato l'ingegno e ha pensato di produrre ed esportare le sole cialde, che poi ciascuno, pasticciere o singolo consumatore, può riempire al momento con crema di ricotta, bianca o al cioccolato. La D.T.S. Dolciaria, l'azienda di cui Pennisi è amministratore unico, fornisce le ricette per fabbricare la crema, operazione oggi resa più facile dalla possibilità di ricevere ricotta fresca in varie parti del mondo.

Un'idea di successo, suggellata dal brand "Cannoli di Sicilia", che ha presto riempito di confezioni di cialde pronte gli scaffali della grande distribuzione nazionale e, a seguire, ha raggiunto Canada, Usa, Australia, Costa Rica, Inghilterra, Olanda e Svizzera. Il prodotto viene richiesto in confezioni all'ingrosso anche da tanti pasticceri italiani ed esteri.

Il successo è stato accompagnato dalla fiducia dei clienti nei confronti della qualità di questo prodotto tipico. Le pressanti richieste delle catene di supermercati e dei pasticceri hanno spinto la D.T.S. a diventare produttore e fornitore unico di altri prodotti tipici siciliani di qualità: frutta di marzapane (o "martorana"), croccante di mandorle e di pistacchi, panetti di pasta di mandorle, torrone morbido, crema di pistacchio, di mandorle e di limone, pesto di pistacchio e, ultimi nati, il panettone e la colomba al pistacchio, al limone e alla mandorla.

L'azienda in continua crescita impiega 35 addetti



Orazio Pennisi

su tre turni con una produzione che fattura 1,5 milioni, il 40% destinato all'export. Gli obiettivi sono il rafforzamento delle presenze attuali e l'individuazione di nuovi partner per diffondere il consumo di cannolo siciliano nel mondo. Un percorso seguito passo passo dall'ICE-Agenzia, che con il Programma Export Sud ha creato vari incontri con operatori esteri. L'ultimo, una missione incoming in Calabria, ha fruttato nuove commesse in Canada. Ma quello dell'ICE-Agenzia è stato un lungo lavoro a fianco della D.T.S.

«Ci appoggiamo all'ICE-Agenzia da quattro anni – sottolinea Orazio Pennisi – grazie a loro abbiamo cambiato veste. Siamo stati formati dai loro docenti e ci hanno messo in contatto con reti internazionali fondamentali per le piccole imprese. Partecipiamo alle loro manifestazioni, stringiamo accordi commerciali».

Reduci da fiere a Chicago e New York svoltesi lo scorso mese di giugno, i prodotti della D.T.S., con in testa il cannolo siciliano, saranno a settembre a Mosca, Dubai e Shanghai. «Il nostro cannolo è amato non solo dagli emigrati meridionali, ma anche dai turisti che sono venuti in Sicilia e che lo rimpiangono. Noi soddisfiamo un desiderio legato al sapore unico di questa terra».



**Ci lavorano  
35 addetti  
e fattura  
1,5 milioni  
Un brand  
di successo**



La Dolceria Siciliana



CAMPANIA

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

*Dino Draghi*  
Made in Italy



## DUE MILIONI DI FATTURATO PER UN PRODOTTO DI QUALITÀ Da Carinaro fino agli States passando per Europa e Giappone con scarpe lavorate a mano

Due milioni di euro di fatturato all'anno di cui il 70% realizzato fra gli Stati Uniti, il Giappone e alcuni Paesi dell'Europa. La Dino Draghi, nel distretto calzaturiero di Carinaro, produce scarpe che hanno conquistato mezzo mondo. «Un prodotto artigianale, completamente lavorato a mano, di grande pregio che viene apprezzato da clienti esigenti che sanno cosa vogliono e sono consapevoli di poter trovare da noi articoli sofisticati, eleganti e di qualità altissima», racconta Danilo Gentile, responsabile commerciale e amministrativo dell'azienda.

«Guardiamo con interesse al mercato italiano, ma è chiaro che l'estero ci ha sostenuto in un momento in cui molte realtà locali hanno annaspato – racconta Gentile –. I mercati stranieri offrono molte garanzie e soprattutto sul fronte dei pagamenti riescono ad essere un riferimento certo per le aziende. Attraverso l'ICE-Agenzia siamo riusciti a posizionarci sempre più saldamente su piazze complesse, che offrono però grandi riscontri e soddisfazioni a chi propone prodotti di un certo tipo. Ma è fondamentale promuovere fiere di respiro ancora più ampio e spingersi verso mercati diversi, quali gli Emirati, dove calzature come le nostre avrebbero grandissimi riscontri. E dove, in genere, il made in Naples verrebbe apprezzato con enorme entusiasmo».



Danilo Gentile

Un'attenzione specifica nella scelta dei pellami e nella cura dei particolari accompagna una produzione che, in parte, viene realizzata anche conto terzi. Guy La Roche e Byblos sono solo alcuni dei brand che hanno commissionato le proprie collezioni di calzature all'azienda di Carinaro.

Nel futuro della Dino Draghi c'è non solo l'ampliamento sui mercati esteri e il consolidamento sulla piazza italiana, ma anche una produzione parallela di prodotti per un pubblico femminile. Un fronte complicato che sarà "espugnato" con il sostegno di stilisti all'avanguardia, cui sarà affidato il compito di disegnare collezioni che possano coniugare maestria artigianale e tendenze contemporanee. Una sfida non semplice su un mercato già ricco di proposte e di prodotti di grande rilievo.

Ad ora l'azienda produce scarpe da cerimonia,



sandali, sneakers esclusivamente da uomo e resta al passo con le richieste di un mercato particolarmente articolato lavorando con determinazione e studiando le necessità dei diversi mercati che si impongono con esigenze molto differenti.

Tutta la produzione è concentrata a Carinaro: quaranta gli addetti che dipendono da una azienda che ha forti radici familiari e che ha tramandato di padre in figlio tecniche di lavorazione artigianali.

Danilo Gentile e suo fratello Maurizio sono la terza generazione di una famiglia che ha sempre lavorato nel settore: Dino Draghi srl è nata nel 2009, ma è dal lontano 1939 che i Gentile sono impegnati nella produzione e distribuzione di calzature da uomo. Una azienda che ha raggiunto, in questi anni, risultati eccellenti e certificati nelle esportazioni del "Made in Italy" in tutto il mondo, con riscontri lusinghieri.

Dino Draghi attualmente produce e distribuisce calzature di elevata qualità tecnica e stilistica. Ogni collezione è il risultato di un continuo processo di ricerca e sviluppo, il cui obiettivo consiste nell'anticipare le esigenze dei mercati così da soddisfare le necessità ed i desideri dei consumatori finali.

È la terza  
generazione  
di una  
famiglia  
da sempre  
nel settore



*Dino Draghi*  
MADE IN ITALY

SICILIA

ECO FASHION GROUP

Palermo

ABBIGLIAMENTO

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

FEDERICO  
PRICE



MODA ECO CHIC E DANDY SOSTENIBILE DEI NOSTRI TEMPI

## Kimono di seta e stoffe africane l'alta sartorialità della Sicilia coniuga antiche radici e stili nuovi

Ingegno e voglia di rinascita. Due aspetti che guidano la produzione di un marchio che si va affermando sempre di più a livello globale. Parliamo della Eco Fashion Group "Federico Price", un marchio che si tiene saldo al "made in Italy" ma che punta all'innovazione. «Contagio, ritmo, emozione», sono parole e concetti che definiscono prodotti «veri, abitati, sostenibili, non industriali». Questa la filosofia che guida un'azienda nata in Sicilia che ricerca, modella e trasforma i prodotti pregiati. Ci sono «mani operose che lavorano splen-

didi Kimoni di seta purissima, delicate stoffe africane che addolciscono tessuti militari degli anni della guerra fredda, alta sartorialità italiana, stoffe e pelli che emozionano e raccontano». In queste poche parole è racchiusa la filosofia di un'impresa che dalla Sicilia, e da Palermo in particolare, ha saputo costruire un marchio capace di varcare i confini geografici puntando «al bello, alla qualità, alla ecomoda, alla sostenibilità, realizzando creazioni che rispettino la natura, che si riprendano il tempo».

Da una parte ci sono radici ben salde, dall'altra c'è un'anima proiettata al futuro e alla ricerca di nuovi stili. "Federico Price" ripropone così pezzi all'avanguardia, impreziositi da metodi di fabbricazione che rimandano ai tempi passati.

L'anglo siciliano Federico Price Bruno è uno dei fondatori e il direttore creativo della Maison, designer, ambientalista e amante degli animali. Si divide tra due mondi che in qualche modo completano l'uomo imprenditore che sa guardare al di là dei confini.

Ma cosa produce la "Federico Price"? Borse, accessori moda, oggetti di design, abbigliamento, pelletteria, legno, pietre. Prodotti ricchi di storia e qualità. «Tutto questo – spiegano dall'azienda – viene fatto attraverso la ricerca e la ripresa di antiche pratiche, con le radici ben salde ed una visione lontana. Ecco che nasce la "moda eco chic" ed il "dandy sostenibile", un super eroe dei nostri tempi che cura il dettaglio, la qualità, si veste nella sartorialità ed ha innanzitutto un grande obbligo morale, salvare la moda Made in Italy. Essenziali le parole chiave in questo lavoro. Dettaglio, qualità, stile.



Federico  
Price Bruno

Ricicliamo, riduciamo, riutilizziamo. Attraverso il lavoro paziente di mani operose, cuore e testa, mettiamo nuovamente in circolo a centimetro zero opere d'arte che rimangono nel tempo».

Federico Price Bruno è uno dei primi in Italia a voler creare una moda sostenibile ed elegante, vicina alla natura e alle radici, il suo amore per il mondo popolare, rurale, per i contadini è viscerale, riuscendo così a legare due mondi apparentemente lontani. E c'è anche un'apertura all'estero. In questo senso, quanto è stato importante il supporto di ICE-Agenzia?

«Molto importante – afferma Federico Price Bruno –. Ci sono molte opportunità che vanno colte, una di queste è stata la WHITE 2016 a Milano con l'ICE-Agenzia. Molti sono bravissimi a criticare tanto e fare, probabilmente, molto poco. Ma basta agire. Occorre soltanto guardarsi intorno per rendersi conto che ci sono occasioni davvero importanti. ICE-Agenzia è stata un'ottima esperienza che mi ha permesso

di affacciarmi con la mia realtà a paesi come gli Stati Uniti, la Francia, la Germania e il Giappone. Oggi chi fa impresa ha molti strumenti, basta cercarli. Ci sono portali su Internet che danno molte informazioni e soprattutto forniscono un aiuto concreto».

 Produzioni  
di borse,  
accessori,  
abbigliamento,  
pelletteria,  
design



CAMPANIA

ETIKÈ SRL  
Salerno  
VINO  
[www.etike.it](http://www.etike.it)



INVESTIMENTI IN AREE AD ALTA VOCAZIONE ENOLOGICA

## Connubio tra vino e ceramica di Vietri per creare una bottiglia personalizzata da collezionare

Cinque amici e una passione: il vino. È così che nel 2008 a Fisciano, in provincia di Salerno, nasce Etikè. Un'azienda che oggi è capace di competere sul mercato internazionale combinando l'amore per la propria terra con la bontà del prodotto. E avendo come tratto distintivo una speciale etichetta in ceramica ultrasottile che richiama l'antica tradizione di un'arte che ha in Vietri sul Mare l'indiscussa capitale mondiale.

«L'idea era quella di esaltare l'autenticità del vino italiano combinando qualità e design – spiega l'ammini-

stratore Alessandro Marciano, 38 anni, sposato e padre felice di un bimbo appena nato –. Un’idea che abbiamo sviluppato investendo in regioni ad alta vocazione vinicola come Sicilia, Puglia, Veneto, Abruzzo e Toscana, dando vita ad un brand unico nel suo genere e puntando su uno slogan vincente: dalla nostra terra tradizione e innovazione. Coltivando e curando decine di ettari di filari, produciamo un’ampia varietà di uvaggi di elevata qualità. Ispirati dalla terra e seguendo le orme centenarie dell’antica arte ceramica vietrese, abbiamo reso unico il packaging dei nostri vini. L’estro e la creatività dei nostri maestri ceramisti hanno dato origine all’etichetta che oggi è tutelata in esclusiva per noi da un brevetto internazionale».



**Alessandro  
Marciano**

Un nuovo modo di presentare la bottiglia attraverso la personalizzazione di un logo, di un marchio, di una scritta, che resterà, attraverso la ceramica, indelebile nel tempo. In pochi millimetri di spessore è possibile trasmettere qualsiasi messaggio, in alto o in bassorilievo, in qualsiasi forma, con infinite sfumature di colore, che renderanno straordinariamente attraente la bottiglia. Questa perde il significato di semplice contenitore e diventa un pezzo di artigianato da collezione dall’alto valore estetico. Le possibilità di personalizzazione offerte da Etikè sono praticamente infinite. Tutti possono creare la propria bottiglia personalizzata, con il valido aiuto di designer messi a disposizione. «L’elevata qualità dei prodotti e il loro design esclusivo e innovativo rendono i vini Etikè unici, rispecchiando l’essenza del vero Made in Italy», sottolinea Marciano.

Oggi Etikè è presente in quindici Paesi del mondo, dal Giappone alla Cina, dagli Stati Uniti al Canada e al Nord Europa, con una produzione di quasi un milione

di bottiglie. In pochi anni il gruppo si è inserito nell'universo vitivinicolo, partecipando alle fiere internazionali più importanti e alle competizioni di vino più prestigiose, come ad esempio il Decanter World Wine Awards. «Ma tutto questo non sarebbe stato possibile – ammette Marciano –. Senza il supporto dell'ICE-Agenzia, che ci ha presi per mano e accompagnati nelle missioni all'estero. Da soli, partendo da zero, non potevamo farcela. L'ICE-Agenzia, oltre ad offrirci una gamma di eventi, ci ha dato la possibilità di parteciparvi a costi contenuti e con un servizio adeguato. L'Agenzia svolge una funzione decisiva per le aziende come la nostra che vogliono farsi conoscere e apprezzare fuori dai confini nazionali».

La leva del successo? L'ostinazione. Che, per fortuna, è un elemento molto presente tra i meridionali. «Se sei del Sud – riprende Marciano – devi faticare il doppio. Viviamo in una regione bellissima ma assai complicata. Non è facile affermarsi partendo da qui. Noi, però, volevamo dimostrare che il diavolo non è così brutto come spesso lo dipingono, che qui ci sono tante persone oneste e desiderose di sfruttare, con capacità e fantasia, i doni che la natura ci ha regalato. Per l'esperienza maturata in giro per il mondo, devo registrare, fortunatamente, che la diffidenza iniziale cade alla luce dei fatti». Secondo Marciano, tuttavia, i produttori devono unire le forze: «Se lo facciamo, nessuno sarà in grado di batterci. Il vino italiano non teme confronti. Per qualità, bellezza e cultura».

**Attualmente  
l'azienda  
è presente  
in 15 paesi  
di tutto  
il mondo**



**[ETIKÉ]**<sup>®</sup>  
V I N I

SICILIA

FERRERA SRL  
Caltanissetta  
ALIMENTARI  
[www.ferreradistribution.it](http://www.ferreradistribution.it)



## DA UN PICCOLO MAGAZZINO A UN VERO IMPERO L'ortofrutta fresca e le salse dalla provincia di Caltanissetta invadono i mercati europei e Usa

Se l'appetito vien mangiando, al Gruppo Ferrera di Niscemi, in provincia di Caltanissetta, devono avere fatto un'indigestione, visto che la rapida espansione commerciale in una decina di Paesi europei per l'ortofrutta fresca e in quattro mercati per le salse li ha portati all'imminente apertura, entro il prossimo mese di agosto, della società Ferrera Usa, con sede a New York o Washington, che curerà direttamente l'import e la distribuzione dei prodotti del gruppo.

«Invaderemo l'America di salsa di pomodoro cilie-



gino», dice con orgoglio il fondatore e presidente, Stefano Ferrera, che chiosa così un ciclo di successi e si avvia a passare gradualmente il testimone ai due generi che ora sono gli amministratori delle sette società della galassia Ferrera, fra cui il consorzio Sicilia Expo 2015: Alessandro La Russa, che segue la filiera dell'ortofrutta, e Salvatore La Porta, concentrato sulla trasformazione e produzione di salse.

Da un piccolo magazzino nel quale commercializzava carciofi, Stefano Ferrera ha messo su un piccolo impero che oggi cura la coltivazione di 20 famiglie di prodotti di ortofrutta in 150 varietà su una superficie di 5 milioni di metri quadri di terra in buona parte sotto serre, aggrega 120 piccoli agricoltori e assorbe fino a 130 lavoratori per un totale di 250 unità. Il Gruppo fattura 30 milioni di euro l'anno, di cui il 30-40% frutto di vendite all'estero, e ha creato con fondi propri nel 2014 uno stabilimento di 3mila metri quadrati, dove si trasformano ogni giorno 200 tonnellate di pomodoro datterino, ciliegino, pizzutello e licobrio, arricchiti con carciofi, melanzane, peperoni, funghi e peperoncino per dare vita a cinque tipi di salse che vengono commercializzate in Usa, Canada, Germania e Gran Bretagna.

L'ortofrutta fresca, prodotta in proprio dalla semina alla raccolta, dalla confezione alla distribuzione, è presente in 16 Paesi europei, fra i quali Grecia, Malta, Finlandia, Svezia, Romania, Polonia, Germania, Gran Bretagna, Belgio, Svizzera e Austria.

Un'espansione accelerata dall'ICE-Agenzia che, anche tramite il Programma Export Sud, ha curato la formazione di export manager in azienda, l'assistenza



Stefano Ferrera

da parte di esperti, la partecipazione a varie fiere, fra le quali l'Anuga in Germania e prossimamente il Sial di Parigi e un evento in Giappone.

Sempre nell'ambito di Export Sud, durante una recente missione incoming svoltasi in Calabria, il gruppo Ferrera ha potuto avviare nuovi contatti con buyers che con l'azienda nissena stanno perfezionando accordi di vendita in Gran Bretagna, Germania e in Canada, Paese nel quale, in particolare, si sta definendo la produzione dedicata e commercializzazione di caponata siciliana.

La passione per l'agricoltura tradizionale siciliana e l'applicazione di tecnologie "intelligenti" che migliorano la qualità dei prodotti finiti animano la voglia del Gruppo Ferrera di svilupparsi continuamente.

«Il nostro prossimo obiettivo, come detto, è invadere il mercato statunitense di salsa – conclude Stefano Ferrera –. Per fare questo occorre presidiare il mercato, curare la presenza nella grande distribuzione in ogni dettaglio, investire su promozione e marke-

ting. È un mercato nel quale intendiamo consolidarci per crescere ad una media del 10% annuo. Inutile ribadire l'importanza dell'ICE-Agenzia anche in questo nuovo percorso, senza dimenticare il tentativo che faremo di sbarcare nel Sol Levante».



Presenti  
tra gli altri  
a Malta,  
Grecia,  
Inghilterra,  
Finlandia



CAMPANIA

**FOR. TEC.**  
**Caserta**  
**AMBIENTE ED ENERGIE**  
**RINNOVABILI**  
[www.fortec-inceneritori.it](http://www.fortec-inceneritori.it)

MADE IN ITALY

WASTE INCINERATORS

CREMATORIES



Hospital  
Waste  
Incinerator



Animal Carcasses  
&  
Organic Waste  
Incinerator



Crematory  
&  
Pet  
Crematory



Rotary  
Incinerator



Industrial  
Ovens



UN'AZIENDA CASERTANA CHE FATTURA IL 50% ALL'ESTERO

## Venduti quattro forni per scarti animali durante la Fiera FIA di Algeri

Edoardo Belgrano, appena 34 anni, è l'amministratore unico della FOR.TEC., sigla che sta per Forniture Tecnologiche. Una piccola azienda del casertano, molto vivace: l'aspetto più interessante è che nel 2015 ben il 50% del fatturato è stato fatto sui mercati esteri. In particolare di paesi terzi, quali Algeria, Egitto, Portogallo, Uganda, Pakistan, Kosovo, fino al Sud Africa e alla Colombia. «Tira molto soprattutto il Nord Africa», spiega Belgrano. Da ultimo ha partecipato alla diciannovesima fiera del commercio internazionale di Addis Abeba, in

Etiopia, nel corso del mese di febbraio di quest'anno.

Che ruolo ha avuto l'ICE-Agenzia per aiutare l'impresa nella penetrazione sui mercati stranieri? «Con l'ICE-Agenzia – risponde l'amministratore delegato – abbiamo partecipato a Fiere sia generali che di settore, come quella in Algeria. E proprio ad Algeri, in occasione della Fiera FIA, fatto abbastanza insolito, abbiamo venduto nel corso della manifestazione ben quattro impianti di incenerimento rifiuti». Già, perché la FOR. TEC. è specializzata nella produzione di forni inceneritori di rifiuti, da quelli per il trattamento di materiali organici, in particolare scarti animali da macellazione, a quelli ospedalieri. «Oggi qualsiasi nosocomio – ci rivela Edoardo Belgrano – si dota in autonomia di un piccolo inceneritore. E noi produciamo forni da 10 chilogrammi di materiale l'ora fino a quelli da 500 kili».



Edoardo Belgrano

Per il mercato domestico, nell'ambito dei confini italiani, la società costruisce altresì forni crematori per animali da compagnia, per salme e fornelli industriali finalizzati alla termosverniciatura, impianti per l'incenerimento di rifiuti industriali, impianti per la depurazione dei fumi.

La sede aziendale è nella provincia casertana, a Francolise, e dà lavoro a 9 dipendenti, di cui la metà operai, l'altro 50% impiegati del settore commerciale. Lo staff tecnico ha una funzione molto importante, in quanto si tratta di professionisti in grado di fare analisi delle specifiche esigenze dei clienti, studi di fattibilità, progetti personalizzati, servizi post-vendita ed assistenza a distanza.

La produzione di questi piccoli forni da incenerimento avviene su commessa. C'è un aspetto molto interes-

sante e innovativo connesso a questi forni: la possibilità di recuperare energia dall'impianto di incenerimento. In che modo? Grazie all'energia termica che sfrutta la trasformazione in aria calda, acqua calda o vapore. «In questo modo – sottolinea l'amministratore delegato della FOR.TEC. – un piccolo ospedale che acquista il nostro inceneritore, è sufficiente che si doti di uno scambiatore di calore, e così utilizza l'energia termica per riscaldare una palazzina o per poter disporre di acqua calda». Si tratta di un modo intelligente per non limitarsi a bruciare energia ma anche recuperarla e riutilizzarla.

L'azienda è relativamente giovane, è nata nel 2002, ma Edoardo Belgrano ha un'esperienza di lunga data, almeno quarantennale, in quanto il padre possedeva e lavorava in un'impresa analoga che era ubicata in Campania. «Anche se ovviamente a quell'epoca – ci tiene a chiarire l'interlocutore – il mercato di riferimento era esclusivamente locale e non si ipotizzava minimamente di affacciarsi sui mercati stranieri. Dove ci stiamo posizionando da un paio d'anni, grazie proprio al ruolo e alla spinta dell'ICE-Agenzia, e dove stiamo avendo ottimi e lusinghieri risultati». Al punto che oggi la FOR.TEC. può fare affidamento su decine di rappresentanti e distributori sparsi in moltissimi paesi.

Si recupera  
energia  
dai fornelli  
per acqua  
calda e  
riscaldamento



SICILIA

FRANTOI CUTRERA  
Ragusa  
ALIMENTARI  
[www.frantoicutrera.it](http://www.frantoicutrera.it)



FARE TESORO DI UN'ESPERIENZA NEGATIVA PER CRESCERE

## Dal fallimento al grande successo: un olio di qualità esportato e gustato perfino in Kazakistan

Una produzione di 1,3 milioni di quintali di olio extravergine d'oliva pluripremiato, pari a 700mila bottiglie, di cui il 70% vendute in 40 Paesi esteri; nuovi mercati aperti grazie al programma Export Sud dell'ICE-Agenzia; e il riconoscimento dell'IGP Sicilia da parte dell'Ue che apre nuove opportunità e "costringe" l'azienda ad aumentare la produzione. È la storia di un'eccellenza nata da una disfatta.

Avviata nel 1906, dopo ben 93 anni di rispetto della tradizione estraendo olio con le antiche presse, nel

'99 l'azienda a conduzione familiare Frantoi Cutrera di Chiaramonte Gulfi, in provincia di Ragusa, pensò che quel meraviglioso prodotto dovesse essere conosciuto all'estero. Ma il primo impatto, al Sol di Verona, fu un disastro.

«Non ci eravamo mai accorti – racconta Sebastiano Salafia, responsabile Sales & Export e nipote del fondatore Giovanni Cutrera – che quella lavorazione tradizionale e 'romantica' apportava importanti difetti incompatibili con i criteri richiesti da norme e buyer. Ci derisero tutti. Tornammo a casa, però, spronati a migliorare, perché la base era ottima».

Convinzione avvalorata dal fatto che un buyer della California in quell'occasione apprezzò il prodotto acquistando tutte le 5mila bottiglie (tutt'oggi loro cliente). Contemporaneamente l'olio Cutrera vinse a Spoleto il primo premio "Ercole Olivario": «Alla cena conclusiva – prosegue Sebastiano Salafia – mentre mio nonno Giovanni ritirava il premio, mio zio Salvatore era seduto accanto ad un signore assai interessato al nostro olio. Era il selezionatore per conto della Fondazione Barilla per il Made in Italy nel mondo: ci inserì nel progetto».

Tre segnali positivi da non sottovalutare. Immediatamente l'azienda acquistò un moderno frantoio a ciclo continuo a freddo e nel 2000 si ripresentò a Verona: fu un trionfo. Da allora Frantoi Cutrera ha cercato di partecipare alle più importanti fiere di settore all'estero, «fino a quattro anni fa con l'aiuto di enti pubblici – ammette Sebastiano – ma a volte non riuscivamo ad entrare in graduatoria o gli spazi erano piccoli e dovevamo comunque acquistarne uno nostro.



**Sebastiano  
Salafia  
e famiglia**

Abbiamo quindi deciso di andare alle fiere solo con nostre risorse. Oggi siamo fortemente determinati: non possiamo mancare agli eventi!».

Un'importante crescita che lo scorso mese di giugno ha riportato Frantoi Cutrera al Fancy Food di New York dopo una fortunata performance al Cibus.

E qui entra in gioco l'ICE-Agenzia, da cui l'azienda, che conta 20 addetti e ha un fatturato di 3,5 milioni, riceve assistenza nelle politiche di marketing. «Dall'ICE-Agenzia – sottolinea Sebastiano Salafia – acquistiamo ricerche di mercato e selezione preventiva di contatti prima di esplorare un nuovo Paese. Nell'ultima esperienza, avviata per conquistare la Cina, l'ICE-Agenzia è stata determinante consentendoci di aprire un canale di accesso. Nell'ultima missione incoming in Sicilia con Export Sud abbiamo stretto un accordo di vendita con la Germania. Oggi siamo consolidati in California e Canada, Germania e Gran Bretagna, lavoriamo per crescere in Cina e in altri Paesi».

Grazie al Programma Export Sud «negli ultimi mesi siamo riusciti a penetrare in Paesi del tutto nuovi per la nostra cultura, quali Kazakistan, Giordania, India ed Emirati Arabi. Si tratta dell'investimento per il nostro futuro».



**Selezionati da  
Fondazione  
Barilla  
per il made  
in Italy  
nel mondo**







CAMPANIA

GEMA SRL  
Napoli  
ABBIGLIAMENTO  
[www.dpclothing.it](http://www.dpclothing.it)

DP CLOTHING UN MARCHIO DI PANTALONI CHE FA TENDENZA

## Trenta anni di storia e tre generazioni: oggi a Shangai forti di una lunga esperienza

Un marchio di abbigliamento nato nel 2013 con trent'anni d'esperienza: sembra un racconto uscito dalla penna di Francis Scott Fitzgerald, lo stesso che ha ispirato *Il curioso caso di Benjamin Button*, iconico film diretto da David Fincher, che narra di un uomo che nasce vecchio e muore giovane. Eppure è reale, perché la Gema Srl, società con sede a Nola, che realizza pantaloni con l'etichetta DP Clothing, è il risultato di competenze acquisite nel campo dell'abbigliamento da tre generazioni della famiglia Sorrentino. Un'impresa

“fatta di persone” in cui padri e figli hanno lavorato insieme e insieme hanno sviluppato abilità e esperienza. «Ho iniziato a lavorare in azienda a 16 anni – racconta Antonio Sorrentino, responsabile marketing e stile della Srl – accanto a mio padre Alfredo e a mio zio Massimo, come già avevano fatto loro con mio nonno Antonio. Eravamo appena tornati da Shanghai e da poco si era costituita la nuova società con la quale la famiglia aveva deciso di dare il via alla produzione in proprio».

Per quindici anni, assieme al capostipite, i due fratelli Sorrentino hanno lavorato per conto terzi, confezionando capi per aziende italiane ed estere. Negli anni

'90 si trasferiscono a Shanghai con un ufficio di rappresentanza, appena il settore in Italia comincia a dare segni di crisi. Antonio ci ha vissuto per nove anni, fino al 2012, l'anno del ritorno e della costituzione della Gema, insieme al nuovo socio, Giovanni Baratto. Nel 2013 lanciano DP Clothing, il marchio con cui producono e lavorano solo pantaloni. «La forza del brand sta nella nostra storia: nati come façonisti, riusciamo ad essere più flessibili di altri nell'offrire servizi ai clienti, come ad esempio, la velocità nel riassortire il magazzino o la possibilità di fare capi

dal fitting diverso. Ma soprattutto ciò che più ci viene riconosciuto è che nel lavoro ci mettiamo il cuore. Curiamo i pantaloni nei minimi particolari, scegliendo le stoffe migliori, i tagli adatti a qualsiasi stile e non smettiamo mai di fare ricerca».

Per la stagione invernale 2016-2017 ad esempio, hanno proposto un nuovo lavaggio all'ozono per il Denim, che è ecocompatibile, evita i processi chimici e conferisce al jeans, uno dei loro must, una brillantezza



**Antonio Sorrentino,  
Massimo Sorrentino  
e Giovanni Baratto**

inedita. Le iniziali DP hanno un significato che è maturato nel tempo. «All'inizio l'avevamo scelto perché "suonava" bene, poi abbiamo deciso di dargli il significato di Dirty Page, la pagina che abbiamo "sporcato" con idee e schizzi e che racconta della nostra passione nel fare ciò che ci riesce meglio, cioè pantaloni di qualità».

La collezione conta quasi cento modelli l'anno di pantaloni maschili, declinati in circa 14 o 15 colori a stagione. Da settembre 2015 si è anche arricchita del segmento donna, con circa 30 nuove referenze. In tutto i capi prodotti sono almeno 40mila l'anno di cui il 70% venduto in Italia e il resto all'estero. «Il nostro obiettivo è di consolidare la posizione del prodotto maschile e far acquisire spazi a quello femminile, aumentando la quota del mercato estero. Per questo frequentiamo molto le fiere, come quelle di Berlino e Londra, e lo scorso anno abbiamo partecipato alle iniziative organizzate dall'ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Export Sud, che ci ha permesso di essere alle due edizioni della fiera Who's Next di Parigi, una a settembre 2015 e l'altra a gennaio 2016».

La scelta  
delle stoffe  
migliori  
e tagli  
per tutti  
gli stili



DIRTYPAGE

CAMPANIA

GIULIANO GALIANO

Napoli

ABBIGLIAMENTO

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



UNA VACANZA A MIAMI GLI HA CAMBIATO LA VITA

## Le sneakers per i rapper americani costruite in un piccolo laboratorio a Giugliano, nel Napoletano

«Come in un film. È tutto accaduto come al cinema: io che parto per l'America, arrivo a Miami e invece che due settimane ci resto due mesi, perché nel frattempo ho incontrato qualcuno che avrebbe cambiato il mio destino». Non è l'incipit di un romanzo, ma un racconto di vita vissuta. Chi non crede al fato direbbe, come Voltaire, che tutto ciò che accade o è prova o ricompensa. Nel caso di Giuliano Galiano si tratta della seconda: il compenso per aver creduto con determinazione, in se stesso. 25 anni, amministratore della Boss Life Srl, so-

cietà nata nel 2015 con cui produce e commercializza l'omonimo marchio di calzature sportive di cui è ideatore, nella valigia di quella vacanza statunitense Giuliano, allora diciannovenne, portava un paio delle sue sneakers fatte artigianalmente e un altro paio le aveva al piede. La tradizione di famiglia, iniziata dal nonno nel 1925, in un piccolo laboratorio di calzature di Giugliano, in Campania, e la sua innata creatività, lo avevano portato fin da ragazzino ad avere il pallino delle scarpe: ne realizzava per sé e per gli amici. Aveva anche un'altra grande passione, la musica. Faceva il dj e i suoi miti erano i rapper americani. «Ero andato a Miami anche nella speranza di incontrarne qualcuno. Frequentavo una palestra e fui subito colpito da un personaggio che inequivocabilmente doveva essere legato al mondo dei rapper. Non mi sbagliavo, era il manager di Slim Thug, uno dei miei preferiti. Facemmo amicizia e iniziai a frequentare tutto il gruppo di Slim. Tornato in Italia, cominciò una fitta comunicazione via mail e alcuni mesi dopo ero di nuovo a Miami, incaricato di disegnare e produrre la prima collezione di scarpe firmata dal rapper».

Da allora è stato un crescendo di collaborazioni con tanti protagonisti della scena musicale internazionale.

Ad aiutarlo anche l'ICE-Agenzia, «grazie alla quale ho partecipato al White, il salone internazionale di moda contemporary a Milano, durante il quale sono stato pure premiato come azienda emergente». Le sneakers Giuliano Galiano oggi sono scelte da star rapper di caratura mondiale, come Rick Ross, French Montana e anche da famosi professionisti del mondo dello sport. Con alcuni rapper, come Guè Pequeno, O.T. Genasis e Haifa



Giuliano  
Galiano

Wehbe, Galiano produce in co-branding delle capsule collection in edizione limitata.

«Ho voluto applicare alla moda il modello produttivo del settore musicale. Così come i musicisti propongono “feat” e singoli tra un album e l’altro, così io, tra le due collezioni base spring-summer e fall-winter, realizzo piccole collezioni in collaborazione, su misura e con materiali pregiati come lo squalo o la pelle pitonata».

Il giovane Galiano segue il ritmo della modernità, anche sfruttando come canali di vendita tutte le opportunità offerte dal digitale: instagram e i principali social, da facebook a you tube, oltre naturalmente all’e-commerce, attraverso il sito dedicato. Ma ha anche uno show room a Milano, vicino San Babila. «Il mio è un prodotto iconico, di tendenza, ma ciò che lo differenzia davvero dagli altri è la sua artigianalità: dall’orlatura al taglio della tomaia, tutto viene effettuato a mano. Interamente made in Italy, le mie sneakers sono create partendo da materie prime eccellenti, che scelgo io stesso. Mi

piace seguire tutto il processo di realizzazione, non mi limito solo all’ideazione. Conosco i nomi dei conciatori e dei 20 artigiani che lavorano con me e li seguo in tutte le lunghe fasi di lavorazione, perché mi piace curare ogni dettaglio».



**Piccole  
collezioni  
in joint,  
su misura  
con materie  
pregiate**





PUGLIA

**IGNALAT SRL**  
Bari  
ALIMENTARI  
[www.ignalat.com](http://www.ignalat.com)

L'AZIENDA CASEARIA DI MOZZARELLA E BURRATA

## I latticini freschi pugliesi sui mercati esteri grazie a prodotti di nicchia di qualità

La Ignalat Srl è una azienda casearia specializzata nella produzione di latticini freschi (mozzarella, burrata ecc) e stagionati; trasforma esclusivamente latte vaccino proveniente da aziende agricole localizzate nella murgia barese, zona verdeggiante ricca di masserie ed allevamenti di bovini da latte. L'azienda è stata fondata nel 1948 ed è condotta da tre generazioni dalla famiglia Ignazzi, a Noci, provincia di Bari.

La terza generazione, rappresentata dal responsabile commerciale Italia-Estero Vincenzo Ignazzi e dal

responsabile Qualità HACCP Anna Maria Ignazzi, ha avviato un percorso di adeguamento degli standard qualitativi produttivi a standard globali di processo e di prodotto. Tutto ciò ha contribuito ad una graduale internazionalizzazione della Ignalat Srl, che da alcuni anni ha iniziato ad esportare i propri prodotti in diversi mercati esteri.

Il fatturato si aggira attorno ai 5 milioni di euro attualmente: la quota export incide per circa il 10% sul totale.

Producendo prodotti di alta qualità e di nicchia la Ignalat opera principalmente nei segmenti ho.re.ca, negozi specializzati, gourmet shop e della piccola distribuzione (distribuzione organizzata). Da alcuni anni il

prodotto viene distribuito in diversi mercati europei ed extra-Europei e l'azienda si sta gradualmente strutturando con un team di risorse umane esperte, in grado di consolidare le vendite estere.

«Ma come ogni impresa di piccole o medie dimensioni, che si affaccia all'estero – dice Vincenzo Ignazzi, responsabile commerciale –, anche noi incontriamo difficoltà operative legate alla necessità di adeguare strutture e standard produttivi ai mercati internazionali di interesse. Inoltre, viste le attuali

congiunture del mercato interno e la complessità dei mercati esteri, un'altra criticità è dettata dalla capacità e dalla necessità di dotarsi di strutture export interne, oltre che di volumi produttivi e qualità delle produzioni; non ultima, riteniamo sia importante fare sistema tra imprese ed aggregarsi. Pensiamo ad esempio alle reti d'impresa, per poter essere in grado di avere maggiore potere contrattuale, condividere le criticità ed indirizzare



Vincenzo  
Ignazzi



la propria strategia di export sui mercati target verso un comune percorso di successo. Infine nel nostro settore un'ulteriore criticità è rappresentata anche dalla necessità di una logistica rapida ed a temperatura controllata per i latticini freschi».

Secondo Ignazzi, l'ICE-Agenzia è una fonte preziosissima di supporto per le aziende che si affacciano o consolidano la propria presenza sui mercati esteri e da qualche anno, con il Piano Export Sud, dedicato alle aziende delle Regioni della Convergenza, continua a fornire ottimi strumenti e sostegno per le aziende che intendono valutare seriamente l'opportunità di servire i mercati esteri, ma che allo stesso tempo sono almeno in parte strutturate per poter vendere all'estero. Le imprese che invece sono già presenti sui mercati esteri da più tempo, a mio parere necessitano di ulteriore assistenza e supporto logistico in loco: penso alle attività svolte dagli uffici ICE-Agenzia presenti nei più importanti mercati Europei e mondiali ed alle esigenze delle imprese italiane nel momento in cui si affidano all'ICE-Agenzia per poter essere in grado di valutare meglio e/o consolidare la propria presenza sui mercati target».

**Il fatturato  
attorno  
a 5 milioni,  
di cui il 10%  
venduto  
all'estero**



Via G. Di Vittorio, 13 - 70015 - Noci (BA)  
tel. (+39) 086.4972478  
www.ignalat.it



SICILIA

**IRENE FERRARA**  
Palermo  
**ABBIGLIAMENTO**  
[www.spazioif.it/](http://www.spazioif.it/)  
irene-ferrara

**SPAZIOIF**  
Design in bottega

UN SEGNO DISTINTIVO PER LA DONNA MODERNA

## Borse esportate nel paese del Sol Levante da un'azienda di Palermo molto attenta al design e allo stile

Irene Ferrara si definisce «designer e artigiana, il mio foglio è il tavolo e la mia matita sono i materiali. Cerco di creare idee semplici ma nuove che diventino, per chi li possiede, oggetti da portare con sé nel tempo». Oggi la realtà imprenditoriale che guida, produce opere sempre più richieste dai mercati esteri. Il punto di forza sono le borse. Prodotti di qualità che riscuotono un successo crescente. Qual è il punto di forza di questa realtà che nasce a Palermo? «Direi la familiarità – spiega Ferrara –, intesa come i rapporti umani che abbiamo

instaurato con tutte le persone che hanno contribuito al nostro percorso. Dai clienti, ai fornitori, agli artigiani, sono convinta che lavorare con la propria terra crei un valore aggiunto. I siciliani sono dei grandi lavoratori, la fiducia nel lavoro nella mia terra è un punto di partenza dal quale non ho intenzione di muovermi, per questo Palermo è una perfetta base, dalla quale comunque partire per andare in giro sempre. Il nostro prodotto ha un design molto lineare, quasi nordico, non ricalca tematiche legate alla nostra terra, e per questo raccontare la sua origine siciliana lo rende ancora più speciale, stupisce e affascina, ricordando che i siciliani sono un popolo molto sofisticato, storicamente precursore dei tempi, e che c'è molto altro oltre il mare, i carretti e la buona cucina».

Qual è oggi la peculiarità della vostra produzione, cosa vi distingue dal resto? «Il design delle borse, l'identità che abbiamo scelto per i nostri prodotti, pensati per donne che desiderano raccontare qualcosa attraverso quello che indossano, in modo non convenzionale, questo è sicuramente un segno distintivo. Chi conosce il nostro marchio riconosce le nostre borse camminando per strada – afferma Irene Ferrara –. La versatilità, intesa come la capacità di adattarsi a situazioni diverse che rende la borsa anche un oggetto dinamico e interessante adatto alle donne di oggi con le loro vite complicate. L'artigianalità siciliana, che più di un'etichetta made in Italy, racconta il valore della produzione delle nostre borse e accessori, oggi più di ieri».

L'apertura al mercato estero come è avvenuta e quale è stata l'importanza dell'apporto fornito da ICE-Agenzia? «Io e mia sorella Carla, lei si occupa dei clienti este-



Irene Ferrara

ri, abbiamo cominciato timidamente a commercializzare i nostri accessori in Europa tramite alcune manifestazioni in Italia – racconta Ferrara –. Quando ci hanno parlato di ICE-Agenzia abbiamo fatto domanda e sapevamo di dover passare una selezione, siamo stati accettati per partecipare a Première Classe a Parigi, ed è diventata per noi una tappa fondamentale, dove incontrare i nostri clienti europei e internazionali, in particolare giapponesi.

È una fiera internazionale dove incontriamo davvero clienti provenienti da tutto il mondo; nel tempo alcuni di questi rapporti si sono consolidati creando vere e proprie collaborazioni. Direi che ICE-Agenzia fornisce a realtà in crescita come la mia una possibilità in più, contribuendo ai costi delle fiere che sono molto onerosi e che è difficile sostenere quando si comincia, inoltre sono sempre stati molto disponibili e partecipi per ogni nostra esigenza, sono un vero supporto alle imprese che hanno un piano per investire nel commercio all'estero».

Oggi con quali Paesi avete avviato rapporti commerciali? «In Europa i nostri clienti sono piccole boutique ricercate che si trovano tra Spagna, Portogallo, Grecia, Svizzera, Olanda, Belgio, Germania, Gran Bretagna, Russia, e chiaramente anche Italia, pochi negozi che però coprono bene quasi tutta l'Europa. I nostri clienti internazionali più importanti sono i giapponesi che assorbono al momento il 50% della nostra produzione».



**In Europa  
abbiamo  
come clienti  
piccole  
boutique  
ricercate**

CAMPANIA

ITALIANA VERA  
Salerno  
ALIMENTARI  
[www.italianaverafood.it](http://www.italianaverafood.it)



UNA PASSIONE NATA ANNI FA A SAN MARZANO SUL SARNO

## Una donna che sta studiando le lingue per saper vendere il pomodoro sui mercati stranieri

“Italiana Vera” è la storia di una donna che ha avuto la fortuna di nascere e crescere tra distese di campi senza fine. La passione di Diana Attianese per i pomodori viene da lontano, nella sua terra d’origine: San Marzano sul Sarno. Lì è maturata l’idea di creare Italiana Vera, azienda specializzata nella lavorazione dei pomodori. Sapori e profumi di un tempo, che ci riportano alla semplicità dei gesti rituali derivati da tradizioni antichissime.

Diana, fondatore e amministratore dell’azienda, s’il-

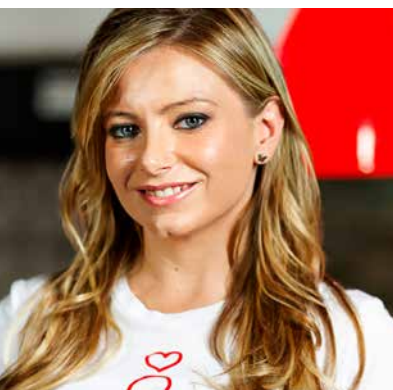
lumina quando parla della sua “creatura”: «Attraverso i pomodori, Italiana Vera racconta una quotidianità fatta di prodotti genuini e di tanta creatività. Racconta l’Italia con tutte le sue sfaccettature, della mamma che cucina e della nonna che prepara la domenica. E noi raccontiamo i pomodori, con stile e umorismo. Perché essere italiani è una cultura, uno stile di vita, è voglia di raccontare la semplicità di una quotidianità fatta di cose buone e di fantasia. Fantasia da mangiare».

Lasciamo andare il racconto di Diana sul filo del sentimento: «Ci sono momenti nella vita in cui capisci che qualcosa dentro di te è cambiato. Che i tempi sono ma-

turi per rincorrere i tuoi sogni, le tue passioni. A San Marzano sul Sarno non c’è soltanto la prima azienda di famiglia, ci sono le mie radici. Lì mi immergevo nei miei pensieri di bambina, nei miei desideri di donna e sognavo di creare un giorno qualcosa che parlasse di me. Perché quell’oro rosso che avevo tra le mani, così profumato e intenso, era amore vero per le cose buone. Le mie estati, poi, sono sempre state un gran fermento per via della raccolta nei campi. Il lavoro più importante lo facevano le donne, sceglievano i migliori frutti maturi. Osservavo queste donne di nascosto, le guardavo darsi da fare e se

potevo chiedevo. Da loro ho appreso tutto ciò che c’è da sapere su questo magico mondo tutto al femminile e a loro devo parte dei miei successi. Italiana Vera è più di un marchio. È passione, femminilità. A tutti i nostri prodotti vogliamo trasmettere i sapori di un territorio rispettando le origini, le essenzialità dei profumi, la stagionalità. E soprattutto l’amore, l’unico segreto della cucina contemporanea italiana».

Con queste certezze, Italiana Vera si è lanciata alla



Diana Attianese

conquista di una fascia di mercato in grado di apprezzare prodotti di alta qualità e belli da vedere. Irrompando con successo sulla ribalta internazionale: «È stata l'ICE-Agenzia a fare da apripista – sottolinea –, mettendo a disposizione la sua esperienza. L'Agenzia mi ha introdotto negli Stati Uniti e poi non mi sono fermata più. Ho partecipato a eventi significativi e stabilito contatti in Svizzera, Gran Bretagna, Francia e Giordania. Con altri Paesi ci sono trattative in corso. L'obiettivo è diventare un'azienda leader nel settore, abbinando qualità e bellezza». Accoppiata inscindibile per un pomodoro «che non va solo mangiato, ma che seduce la vista, accarezza l'olfatto, conquista il palato e rievoca il suono di ricordi lontani».

Il motore è sempre la passione. «Tuttavia – osserva Diana – la passione non deve venire solo dal cuore ma anche dalla razionalità. Un imprenditore dev'essere innamorato della sua azienda e, al tempo stesso, capace di guardarla con occhio critico». Intanto lei sta imparando le lingue. Perché «voglio essere io a spiegare il prodotto all'estero, non l'interprete. Il mondo è competitivo. Bisogna parlare bene, poco e chiaro».

Ora l'azienda  
esporta  
negli States  
in Europa  
e perfino  
in Giordania



ITALIANAVERA®

*sughi & affini*

CAMPANIA

**KILESA**  
**Caserta**  
**PELLETTERIA**  
[www.kilesa.fashion](http://www.kilesa.fashion)



L'AZIENDA DI CAPUA FATTURA L'80% ALL'ESTERO

## Materiali eco chic riciclando bottiglie di acqua e poi tinti con colori del tutto naturali

Kilesa nasce grazie all'entusiasmo di Bianca Imbombo nel settembre 2012: lei, amministratore unico della società a responsabilità limitata Encroc Italia, è stata infatti sempre animata da una forte passione per la moda e per gli accessori glamour. Riuscendo a coniugare tradizione e modernità, l'azienda si sta affacciando ora anche sui mercati esteri in virtù di prodotti artigianali di alta qualità la cui particolarità è data anche dall'utilizzo di materiali eco chic ottenuti dal riciclo di comuni bottiglie di acqua e tinti con colori naturali. Con una spiccata e



costante attenzione all'ambiente. Nel 2014 Kilesa comincia a farsi conoscere fuori dai confini nazionali ma è il 2015 l'anno della definitiva consacrazione internazionale: tutti gli sforzi fatti in termini qualitativi e produttivi, l'utilizzo di nuovi tessuti e pellami ad impatto zero, le consentono di penetrare nei maggiori mercati europei ed extraeuropei, con una grande focalizzazione in quelli arabi e dell'Europa dell'Est.

«Ormai l'80% del nostro fatturato è all'estero – spiega Bianca Imbembo – lavoriamo con molti paesi, dalla Francia alla Germania, dal Giappone a Hong Kong, e recentemente siamo approdati anche a Dubai». Il ruolo dell'ICE-Agenzia è stato fondamentale a tal proposito: in particolare Kilesa ha partecipato a un evento promosso dall'agenzia nazionale per l'internazionalizzazione a Napoli, a Castel dell'Ovo, e in quell'occasione la Imbembo è entrata in contatto con un importante cliente degli Emirati. «Abbiamo anche partecipato – sottolinea colei che è la mente e il cuore della società – a Fiere tenutesi a Parigi, Tokyo, Shanghai».

La forza di Kilesa sta soprattutto nel fatto che l'azienda sposa totalmente l'idea del Made in Italy come valore aggiunto di un prodotto, dalla qualità dei materiali scelti, alla cura e l'esperienza del lavoro artigiano di lunga tradizione, dalla passione e creatività dei designer, al gusto proprio della moda italiana conosciuto e riconosciuto in tutto il mondo. Per cui ogni oggetto della linea Kilesa, dalle borse agli accessori, è figlio di questa tradizione.

A cominciare, appunto, dalle materie prime selezionate accuratamente, seguendo logiche di sostenibilità e responsabilità sociale e ambientale. Al punto da far certificare i suoi prodotti dall'Istituto tutela produttori



**Bianca  
Imbembo**

del Made in Italy che ha sede a Fermo nella Marche. Gli esperti artigiani che lavorano per Kilesa sono tutti professionisti del mestiere, attenti alla cura del dettaglio. I suoi designer possiedono una approfondita conoscenza del mondo della moda e del costume. Il risultato di tutto ciò è la realizzazione di oggetti eleganti e raffinati, valorizzati attraverso uno stile unico e inconfondibile che fa di Kilesa un marchio rivolto a donne eleganti ma originali,

dotate di spiccata identità, che vogliono proporre un'immagine di sé forte e determinata. «La borsa Kilesa rispecchia ed esalta la personalità della donna che la indossa – aggiunge la signora Imbembo – i nostri prodotti finora sono stati rivolti soprattutto al mercato femminile, ma da poco stiamo introducendo anche la pelletteria per uomo, che sarà pronta per la produzione dell'estate 2017». Lo showroom della Kilesa [www.kilesa.fashion](http://www.kilesa.fashion), è a Capua, nell'alto casertano. La Imbembo non è figlia di imprenditori, è una self made woman, che ha avviato l'attività grazie a un finanziamento bancario che

sta ripagando «e sarà definitivamente estinto nel novembre prossimo».

“ Cuore e mente  
dell'azienda  
è la self  
made woman  
Bianca  
Imbembo



CAMPANIA

LABORATORIO NAPOLETANO

SARTORIA AVINO

Napoli

ABBIGLIAMENTO

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



LA MODA PARTENOPEA È SINTOMO DI ELEGANZA

## Una camicia di grande qualità per l'uomo che ha personalità e sceglie i capi fatti a mano

«Una camicia fatta a mano per uomini eleganti che amano la qualità e hanno una forte personalità. Una camicia al passo dei tempi ma che rispetta gli 8 step di cucitura a mano della tradizione napoletana: collo, quarto di spalla, giromanica, cannoncino, travetto, mouche, asole e bottoni. La nostra è la camicia made in Napoli. E lo dico con orgoglio perché la moda partenopea è sintomo di eleganza». Così Francesco Avino descrive il suo prodotto, la camicia Doc dell'Avino Laboratorio Napoletano, la sartoria d'eccellenza che dal 2001 ad oggi

ha vestito gli uomini più influenti del mondo.

«Ho iniziato la mia carriera in tante sartorie d'eccezione – spiega Avino –. Poi ho deciso di regalare in prima persona emozioni ai miei clienti creando camicie che esaltino il gusto del bello, la passione per lo stile italiano e la sartoria napoletana. Un paio d'anni dopo abbiamo concentrato il nostro lavoro sulla grande produzione. È iniziato un lavoro intenso, fatto di ricerca attenta dei tessuti e dei materiali, cura del design. Un lavoro straordinario che portiamo avanti giorno dopo giorno e che vede la nostra Sartoria crescere in maniera costante regalandoci grandi soddisfazioni e l'apprezzamento di tutti quelli che hanno per la moda una passione che definirei napoletana».



Francesco Avino

Una passione napoletana che però non è relegata alla regione, anzi nemmeno all'Italia. Dopo anni in cui ha fornito le camicie ai big della moda, Francesco Avino ha iniziato un percorso da protagonista in particolare a partire dal Pitti Uomo dove il brand dell'arta sartoria ha iniziato a pensare a produzioni sempre più votate al cliente di lusso, quello del mercato internazionale. Basti pensare che nel 2013 il 55% delle produzioni di Avino – Laboratorio Napoletano sono state per il mercato

estero: Giappone, Germania, Emirati Arabi, Corea del Sud e ovviamente Stati Uniti d'America.

«Ma non ci siamo fermati. Il nostro prodotto è fatto a Napoli ed esclusivamente con tessuti italiani ma oggi l'estero pesa per circa il 60, 70% sul nostro business sempre tra Europa, America e Oriente. Direi a macchia di leopardo, anche per la natura delle nostre camicie. Si tratta di prodotti di alta gamma adatti a sfondare su mercati con clienti attenti al prodotto, allo stile. Oggi

mischiamo l'imprenditorialità con l'arte di chi fa moda. Quando affrontiamo il nostro lavoro siamo tecnici ma appassionati e seguiamo una visione, quella di un'estetica straordinaria».

Una crescita verso l'estero che mostra ancora una volta la moda italiana in pole position. «Anche grazie all'ICE-Agenzia che spesso si trasforma in una sorta di ponte con l'estero, e in particolare con quei mercati particolarmente interessanti. Mi piace anche notare a fiere e simili che non sono solo, c'è fermento e un aiuto, confessiamolo, è necessario. Così è stato in occasione di Naples meets the world. Il mercato italiano è in difficoltà, rispecchia d'altronde la nostra società, aver quindi un modo di aprire la propria visuale verso orizzonti tuttora inesplorati è un must».

Un must è anche però la ricerca di un'estetica unica, quasi ammaliante per le prossime collezioni che Francesco Avino porta avanti con i suoi circa 15 collaboratori: «Per l'estate abbiamo pensato a una linea fresca, fatta di denim e tessuti d'ispirazione caprese, adatta al relax pur essendo intrigante, sarà apprezzata tantissimo dall'uomo che veste camicie Avino, un uomo con una forte personalità che sa cosa vuole anche quando si parla di vestiti».

Dal Pitti Uomo  
è partita  
la difficile  
conquista  
dei mercati  
stranieri



AVINO  
*laboratorio napoletano*

CAMPANIA

LAMBERTI DESIGN  
Salerno  
ARREDAMENTO  
[www.lambertidesign.it](http://www.lambertidesign.it)



L'ARTIGIANATO DI QUALITÀ SI SPOSA CON LA TECNOLOGIA

## Metalli lavorati a Cava dei Tirreni presenti alle più importanti fiere americane e sui media mondiali

Pezzi unici, realizzati a mano con tecniche artigianali e le più avanzate tecnologie a disposizione, che raccontano il made in Italy utilizzando la forza comunicativa del metallo. Questa è la chiave del successo della Lamberti design srl di Cava dei Tirreni, a ridosso dello scenario mozzafiato della Costiera amalfitana. La storia di una famiglia che opera nel settore dei metalli con architetti, designer industriali e arredatori da più di 40 anni. E che, con la nuova generazione, lancia originali collezioni di prodotti finiti, mischiando sapientemente

forme e artigianalità. Tutto nasce dallo spirito creativo di Carmine, artigiano con la passione per il metallo, che all'inizio degli Anni Ottanta rileva la fabbrica presso la quale lavora, ormai in procinto di chiudere i battenti. «A quel tempo ero appena nata – dice la figlia Maria –. Poi, crescendo, mi sono immersa completamente nell'atmosfera dell'impresa di famiglia». Oggi è presidente della Lamberti Decor, mentre il fratello Vincenzo è amministratore unico dell'azienda. Maria ne parla con accenti ammirati: «Finiti gli studi, per due anni Vincenzo ha fatto l'operaio studiando da imprenditore. È stato lui, con il suo coraggio, ad allargare gli orizzonti. Perché non si arrende davanti alle sfide ma le affronta come occasioni di crescita».

L'approdo negli Stati Uniti, con il nuovo brand Lamberti Decor, segna una svolta. I nuovi pezzi della collezione presentata alla Fiera Icff (International contemporary furniture fair) sono infatti presenti nel famoso D&D Building, uno dei centri di design per l'arredamento più importanti di Manhattan (aperto solo ad architetti e arredatori d'interni), a Miami nel Design District, nello Stato del Connecticut e in diversi altri negozi della stessa New York. Il successo oltreoceano dell'azienda metelliana è testimoniato sia dalla decisione della Tv Cbs, uno dei più grandi network televisivi statunitensi, di scegliere lo stand della Lamberti durante il servizio video sulla Fiera Icff, sia dallo spazio riservato da numerosi blog alla nuova collezione scultorea di mobili e vasi. E, ancora, dalla pubblicazione della notizia sulla famosissima rivista di settore Interior Design. Uno dei maggiori plus dell'azienda è proprio rappresentato dalla possibilità di modificare dimensioni e finiture dei prodotti. Caratteristiche, queste, offerte dai nuovi pez-



**Maria Lamberti**

zi della Lambert Decor, adatti ad ambienti moderni e capaci di creare un punto di netta rottura in ambienti classici. Realizzati a mano con tecniche artigianali, raccontano il made in Italy con uno stile che reinterpreta le tappe principali della storia del design italiano.

L'azienda guarda sempre più al mercato internazionale. «Abbiamo puntato sulla clientela estera per alzare l'asticella. Ma – ammette Maria Lamberti – da soli non ce l'avremmo fatta». Lungo il cammino, è stato decisivo il sostegno dell'ICE-Agenzia. «Il rapporto con l'ICE-Agenzia – ricorda – è stato propiziato da Confindustria Salerno. La prima operazione è stata quella di Dubai. Poi è stato tutto un susseguirsi di eventi in giro per il mondo. Esperienze nuove, entusiasmanti, che ci hanno permesso di entrare in contatto con i maggiori protagonisti del settore e di avviare collaborazioni feconde». Un'attività che ha permesso all'azienda di cavalcare la crisi, non subirla. «Durante gli anni della depressione, abbiamo investito e tirato diritto. E il volume di affari è aumentato».

La parola magica è passione: «Senza passione non si va da nessuna parte. Il nostro lavoro comincia alle 7 del mattino e finisce alle 8 di sera. Ma non ci pesa. La fatica è ampiamente compensata dai risultati». Tra un anno sarà pronta la nuova sede. Più bella e accogliente. La storia continua.



**La sfida:  
si tratta  
di oggetti  
adatti  
ad ambienti  
moderni**

  
**Lamberti  
Design**



PUGLIA

LE DELIZIE DEL GRANO  
Bari  
ALIMENTARI  
[www.ledelizedelgrano.com](http://www.ledelizedelgrano.com)



L'AZIENDA DI ALTAMURA GUARDA VERSO I MERCATI ESTERI

## Dai biscotti mangiasano con farine speciali selezionate ai taralli sia dolci che salati

Le Delizie del Grano di Donato Lopodota è una azienda di Altamura che, forte della sua esperienza pluriennale, si propone sul mercato nazionale ed internazionale, con una vasta gamma di prodotti dolci e salati. Punto di forza è la produzione, interamente artigianale, di biscotti della "linea mangiasano", ottenuti dall'utilizzo di farine speciali selezionate kamut, farro, soja, mais, oltre a materie prime di alta qualità. Insomma, biscotti che esaltano il gusto di farine particolari ma che sono salutistici e rivolti al benessere. C'è anche una linea di taralli sia dolci

che salati dal gusto classico o insaporiti con spezie, oltre che frise e crostini per snack ed aperitivi.

Non manca una linea di pasta secca, sia casereccia che trafilata al bronzo, oltre che il confezionamento di un ampio ventaglio di legumi prodotti nel territorio pugliese: lenticchie, cicerchie, ceci ecc. che portano sulle tavole i sapori della nostra terra.

Vengono confezionate tutte le tipologie di farine, sia le classiche semole di Altamura che le farine più antiche e ricercate: farro, kamut, senatore Cappelli, grano saraceno e molte altre.

L'obiettivo dell'azienda, che vede incrementare il fatturato di circa il 10% di anno in anno e che attualmente supera 500.000 euro (la percentuale estera sul totale è del 30%) è quello di incrementare una nuova gamma di prodotti biologici, biscotti, taralli e frise, di alta qualità.

Le Delizie del Grano si rivolge ad un mercato interno per la maggior parte di grossisti, oltre che negozi specializzati, gastronomie e panifici. I paesi europei che l'azienda raggiunge con la sua produzione sono in particolare Germania, ma anche Inghilterra, Svezia, Grecia e Francia. Inoltre l'azienda ha intrapreso rapporti commerciali con Paesi extra-

europei come Canada, Australia, Usa ed Emirati Arabi.

«Le maggiori difficoltà che incontriamo nell'esportazione dei nostri prodotti – dice il direttore generale Donato Lopodota – sono relative alle diverse esigenze che ogni Paese europeo o extraeuropeo avanza, nello specifico ci riferiamo a tipologie particolari di packaging oltre che a diverse grammature per le confezioni».

Secondo l'imprenditore barese l'ICE-Agenzia è fondamentale per il supporto delle aziende che vogliono



**Donato Lopodota**

avviare un programma di internazionalizzazione. L'esperienza di "Delizie del grano" in merito è piuttosto positiva in quanto l'ICE-Agenzia ha accompagnato e agevolato la partecipazione ad alcune fiere all'estero che hanno permesso di intraprendere nuovi rapporti commerciali.

«Penso che l'internazionalizzazione sia essenziale per le piccole e medie imprese che vogliono crescere e svilupparsi – aggiunge Lopedota –. Rivolgersi al mercato estero crea senza dubbio un incremento dei rapporti commerciali quindi un profitto maggiore per l'azienda, anche se alla base di tutto ciò bisogna prevenire un notevole investimento che comporta inevitabilmente dei rischi per l'azienda stessa».

Ma quali prospettive di sviluppo interno ed esterno prevede l'azienda? «Per quanto riguarda lo sviluppo interno, intendiamo ampliare il nostro mercato effettuando la distribuzione dei prodotti anche nella GDO (grande distribuzione organizzata) come Esselunga e Coop. Relativamente allo sviluppo esterno gli obiettivi sono, prioritariamente, quelli di rafforzare i rapporti commerciali con i Paesi europei in cui siamo già presenti; inoltre ci prefiggiamo di intraprendere relazioni commerciali con nuovi mercati quali quello russo e giapponese, che attualmente sono notevolmente attratti dal nostro Made in Italy».

**Fatturato  
in crescita  
del 10%  
annuo  
Il 30% oltre  
confine**



SICILIA

LOREDANA ROCCASALVA  
COUTURE  
Ragusa  
ABBIGLIAMENTO  
loredanaroccasalva.it



LA STILISTA GUARDA A FRANCIA, EMIRATI E GIAPPONE

## L'insolito binomio moda e cibo, il food fashion esportato da Modica in Italia e all'estero

L'alta moda in Italia sconta la crisi economica del Paese e diventa quindi necessario diversificare e aprire nuovi sbocchi all'estero. Un salto che richiede ingenti investimenti, soprattutto nel caso di alta produzione sartoriale. Col rischio di tagliare fuori le piccole imprese. Grazie al sostegno del programma Export Sud dell'ICE-Agenzia, che le ha consentito di partecipare negli ultimi due anni a importanti eventi, dal Who's Next di Parigi all'ultimo White di Milano, c'è invece riuscita la stilista emergente Loredana Roccasalva, par-

tita dal trampolino dell'atelier di Modica, in provincia di Ragusa, per arrivare fino alla prossima edizione di ottobre del Fashion & Art al museo Soumaya di Città del Messico, dove presenterà al mondo la nuova collezione primavera-estate 2017. «La collezione parlerà di Sicilia in un modo nuovo – spiega Loredana Roccasalva – di questa terra e di cosa il nostro cibo può dare trasformandosi in abiti». Il progetto abbina un nuovo modello di negozio monomarca, il “food fashion”, appunto, il cui prototipo sta per nascere a Modica. L'insolito binomio moda-cibo è pronto per essere replicato sia nei punti vendita che la piccola azienda ha a Milano, in Via della Spiga e in Via Santo Spirito, e in altre città, sia ad essere sviluppato anche in nuove realtà.

La stilista senza mezzi termini ammette: «L'ICE-Agenzia nel mio caso ha fatto la differenza e probabilmente senza di loro avrei chiuso. Infatti, il mercato nazionale è saturo e in crisi. La nostra è un'azienda sartoriale a livello di laboratorio – riferisce ancora – che ha in pochi anni costruito una sua rete in tutta Italia. L'attività di abiti su misura e sposa si mantiene, ma è esigua rispetto alle nuove esigenze. Se avessi dovuto affrontare con le mie sole forze i costi per partecipare a questi eventi prestigiosi e presentarmi al mercato internazionale, l'avrei potuto fare una volta sola».

Invece oggi Loredana Roccasalva, grazie all'assistenza dell'ICE-Agenzia, è già presente in Francia, negli Emirati Arabi, in Qatar e Kuwait, a Tokyo e a New York con le sue linee dal design ispirato al barocco ibleo, dalla collezione “Ma...Donne di cioccolato” che




Loredana  
Roccasalva

ha fatto il giro del mondo alla più recente “Organic”. E, tirando un bilancio di queste esperienze, oggi può affermare che i suoi prodotti «risultano specifici per i gusti del Medio Oriente e del Sud America. Ed è su questi mercati che ora ci concentreremo». La passerella di Città del Messico sarà, quindi, un test fondamentale: «Grazie all’ICE-Agenzia possiamo permetterci di pensare a progetti di crescita».

Al White di Milano, dove il Programma Export Sud ha presentato 16 stilisti emergenti del Sud Italia nella vetrina “It’s time to South”, Loredana Roccasalva, oltre ad ottenere l’invito alla sfilata di ottobre in Messico, si è vista aprire le porte di una nuova dimensione aziendale. «Grazie a queste nuove presenze all’estero il nostro fatturato è già aumentato del 50% – sottolinea la stilista –, di cui l’80% è rappresentato dall’export, e ho dovuto raddoppiare il numero di sarte, da 4 a 8, che lavorano instancabilmente per garantire le forniture.

Al White un’azienda di Piacenza ci ha proposto di produrre e distribuire le nostre linee. Stiamo definendo l’accordo, che prevede anche l’apertura di show room e intese con altri operatori per rafforzare la presenza sui mercati. Questo ci porta verso prospettive di crescita diverse».

 Il fatturato è cresciuto del 50% di cui l’80% è sui mercati stranieri

LR

LOREDANA ROCCASALVA

c o u t u r e



CAMPANIA

**MARINO INDUSTRIA  
CONFEZIONI – BARBA**  
Napoli  
**ABBIGLIAMENTO**  
[www.barbanapoli.com](http://www.barbanapoli.com)

FATTURATO DI 15 MILIONI E ABITI ESPORTATI PER IL 39%

## Da Arzano la produzione sartoriale napoletana ha piantato solide radici internazionali

Un fatturato di quindici milioni e una produzione di abiti e camicie che per il 39% è destinata ai mercati internazionali. Benvenuti da Barba, un'azienda che ad Arzano porta avanti la tradizione sartoriale napoletana, declinata su abiti e camicie maschili e ampliata – da appena dieci anni – anche ad una produzione rivolta alle donne. «Una costola delle collezioni uomo – racconta Raffaele Barba, presidente dell'azienda – che ha tutti i crismi sartoriali che caratterizzano la nostra produzione, dunque un dna immediatamente riconoscibile, ma

un andamento più giovane e modaiolo». Barba è un'azienda di famiglia fondata trenta anni fa con ambizioni internazionali e radici solidamente piantate sul territorio. I fratelli Barba hanno alle spalle una famiglia che era già impegnata sul fronte delle produzioni sartoriali e l'evoluzione da sartoria a impresa è stato il passo che li ha proiettati su una ribalta di rango e li ha portati a diventare competitivi nella sfida non semplice di portare l'eleganza napoletana in giro per il mondo.

Oggi in azienda lavorano centoventi dipendenti, nel nome di uno spirito artigianale impeccabile, e i mercati esteri dove il brand è più presente con i propri prodotti sono il Nord Europa, il Giappone e il Sud Est asiatico, oltre ad un piccolissimo gruppo di entusiasti clienti statunitensi.

«Ma al di là del lavoro realizzato all'estero, in Italia siamo rimasti a lavorare con grande gioia – racconta Barba –. È questo il mercato che per tanti anni ci ha sostenuto e ci ha apprezzato e non abbiamo voltato certo le spalle a clienti che hanno creduto in noi fin dalla prima ora. Anche se lo hanno fatto in tanti. Intorno al 2008 molti sono scappati dal mercato nostrano, credendo che questa fosse la peggiore terra

dove fare affari. Ma noi abbiamo preferito continuare sul doppio binario. È innegabile che sul fronte dell'abbigliamento in Italia c'è da fare tanta pulizia fra clienti e negozianti, ma siamo a buon punto. È rimasto l'humus buono e il mercato incomincia a essere più praticabile».

Barba ha partecipato ad alcuni eventi che l'ICE-Agenzia ha organizzato su Napoli, fra cui il salone Naples meets the world. «Siamo stati contenti di farci coinvolgere – racconta il presidente – ma ci è spiaciuto non



Raffaele  
e Mario Barba



vedere i big del tessile abbigliamento schierati con tutti gli altri. Noi non abbiamo dimenticato di quando eravamo piccoli e ora che siamo più robusti è giusto essere presenti agli appuntamenti organizzati dall'ICE-Agenzia anche per dare il segno di quanto questa terra possa dire ai buyer stranieri. Ma è chiaro che i grandi nomi del settore devono superare gli individualismi e giocare a questo tavolo. Per essere tutti più forti e credibili. E fare squadra in una serie di progetti che possono valorizzare tutti quanti. Occorre mettersi in gioco tutti e con uno spirito giusto, anche per sostenere la crescita delle aziende di rilievo minore e affermarci con forza e autorevolezza sui mercati esteri».

Barba ha circa seicento clienti nel mondo e negli ultimi anni ha aperto due boutique monomarca in Italia, in città e posizioni strategiche. Il flagship store di Milano è stato inaugurato poco meno di quattro anni fa e si trova in via Gesù, in pieno quadrilatero della moda. A Roma, invece, la boutique del brand si trova fra via Condotti e via Frattina, nella centralissima via Bocca di Leone, sull'itinerario dello shopping elegante e internazionale.

In azienda  
lavorano 120  
dipendenti  
«Siamo rimasti  
quando tutti  
fuggivano»



CAMPANIA

MEALITALY SRL  
Napoli  
ALIMENTARI  
[www.mealitaly.it](http://www.mealitaly.it)



RIVALUTATE LE ANTICHE TRADIZIONI ENO GASTRONOMICHE

## Una start up per il food campano di qualità che guarda ai prodotti del Sud emblema di genuinità

La Mealitaly è una delle eccellenze imprenditoriali della Campania. E il suo amministratore delegato è Rossella Paliotto che racconta così la sua storia imprenditoriale: «La nostra è una storia di oltre 50 anni oggi giunta alla terza generazione. Il Gruppo Paliotto ha molteplici e diversificati interessi di business: infrastrutture ferroviarie, energie alternative, ospitalità turistico-alberghiera e beni culturali. Il food di qualità e l'amore per le piccole produzioni Dop e Igp sono una mia passione giovanile che tre anni fa hanno dato avvio alla nuova start-up Me-

ality». Che nasce in un contesto territoriale unico e ricco di eccellenze agroalimentari: la Campania. Aggiunge Rossella Paliotto: «Ispirati dalla bellezza e dal fascino di questa terra, abbiamo sentito il piacere di rappresentare le antiche tradizioni gastronomiche che la contraddistinguono. Abbiamo, quindi, iniziato a selezionare e proporre, al consumatore italiano ed estero, le eccellenze che questa terra è in grado di produrre: Pasta di Gragnano Igp, Pomodoro del Piennolo Dop, Olio extravergine di oliva Dop, Alici di Cetara, conserve vegetali del Parco Nazionale del Vesuvio Miele e Marmellate con agrumi di Sorrento Igp, Limoncello di Sorrento Igp, etc. Man mano che il nostro lavoro avanzava, ci siamo accorti che tutte le Regioni hanno un patrimonio unico al mondo, decidendo di rappresentarne la maggior parte, perché il vero gusto italiano non ha confini. È ora in corso l'attenta selezione delle eccellenze pugliesi e siciliane, che contiamo di terminare entro il 2016».

Qual è la mission di Mealitaly? L'azienda ha l'obiettivo di offrire al consumatore un prodotto artigianale, che preservando il suo sapore autentico, è frutto di un processo produttivo che esclude le logiche industriali di massa. È soprattutto la qualità selezionata degli ingredienti che garantisce un sapore e un gusto unici: «A tal proposito, stiamo per lanciare, nel breve, un sistema di tracciabilità rivoluzionario basato su tecnologie QR-CODE e NFC (qritaly.it). Il consumatore avrà, in pochi secondi, una dettagliata scheda del prodotto che ha acquistato, fornendo le mappe dell'origine dei prodotti (dove sono coltivati, dove sono trasformati, etc.) oltre a intuitivi report delle proprietà organolettiche e delle analisi svol-




Rossella  
Paliotto

te per ogni singolo lotto di produzione. «Vogliamo che Mealitaly diventi un marchio di garanzia ed un emblema di genuinità in Italia e all'estero – prosegue Paliotto – È soprattutto all'estero che ci impegniamo ogni giorno per la promozione del Made in Italy».

E l'ICE-Agenzia? Che ruolo ha avuto nell'export della Mealitaly? Su questo argomento Rossella Paliotto è abbastanza diretta: «Al momento i nostri mercati di

interesse sono: Stati Uniti, Russia, Giappone, Corea ed Emirati Arabi, paesi con i quali stiamo avendo delle trattative commerciali di successo. L'ICE-Agenzia ha supportato Mealitaly soprattutto durante gli anni della fondazione aziendale e della iniziale crescita. Le nostre risorse umane sono state formate anche durante i seminari organizzati all'interno del Piano Export Sud. Ed è proprio grazie al Piano Export Sud che Mealitaly, insieme a ICE-Agenzia, ha partecipato alla fiera Specialty Food Festival di Dubai, tenutasi dal 27 al 29 ottobre dello scorso anno. Abbiamo raccolto molti contatti tra importatori, distri-

butori, operatori del canale Ho.Re.Ca. che subito hanno manifestato il loro interesse, colpiti dalla bontà, ma soprattutto dalla qualità dei nostri prodotti. Attualmente siamo in trattativa con alcuni potenziali prospect, distributori di prodotti gourmet di eccellenza negli Emirati».

 **Obiettivo  
preservare  
il sapore  
autentico  
e ingredienti  
di qualità**





PUGLIA

MIELE SELVAGGI  
Lecce  
AGROALIMENTARE  
[www.mieleselvaggi.it](http://www.mieleselvaggi.it)

A MARTINA FRANCA UNA PICCOLA AZIENDA AVVIATA NEL '50

## Il fascino delle api, una passione diventata impresa per produrre e commerciare miele genuino

Il fascino delle api, una passione che diventa impresa: è questo il percorso di un'azienda di Martina Franca in provincia di Taranto, che opera nel settore della produzione e commercializzazione di miele, principalmente con il marchio Miele Selvaggi, ma anche per diverse altre marche private.

«La nostra è una lunga storia, iniziata nel 1950 da papà che giovanissimo scoprì il fascino delle api dedicandosi all'apicoltura prima per passione e poi per lavoro. Io e mio fratello Ettore – dice uno dei due amministratori,

Alberico Selvaggi – siamo cresciuti tra api e miele ed è stato naturale e nello stesso tempo obbligato rimanere in questo mondo. Sono trent'anni che noi figli amministriamo un'azienda evoluta, in grado di coniugare nel giusto equilibrio innovazione tecnologica, organizzazione, qualità, sicurezza alimentare. Ciò che è rimasta intatta è la passione, l'attenzione alla qualità e genuinità del nostro miele prodotto in Puglia e confezionato tal quale, senza subire lavorazioni industriali come miscele, pastorizzazione, ecc. Ciò rappresenta il patrimonio di valori ed il fascino che i nostri clienti trovano in ogni vasetto. Ecco perché ogni lotto di produzione, anche se dello stesso tipo di miele, può avere colore, sapore e profumo diversi».

Il mercato principale dell'azienda è la Puglia dove è presente con successo nel canale retail e ho.re.ca. bar. Ciò, grazie ad un assortimento completo composto da 46 referenze in grado di soddisfare ogni genere di esigenza e consumo. Da cinque anni i Selvaggi hanno iniziato a lavorare per raggiungere nuovi mercati, impegnandosi molto per creare le condizioni strategiche, organizzative e per trovare opportunità commerciali stabili.

L'export per una piccola azienda è sempre un problema. «Dinanzi a mercati così lontani siamo una piccola realtà, sarebbe molto utile una sinergia con altre aziende – aggiunge Alberico Selvaggi –. Con grande rammarico devo dire che da anni cerchiamo inutilmente di collaborare e condividere tale percorso. Sono determinanti le opportunità formative per crescere in competenze, professionalità e per confrontare le esperienze, le opportunità commerciali per ridurre le distanze geografiche ed i limiti dimensionali, la possibilità di reperire risorse finanziarie agevolate per realizzare i



**Alberico  
ed Ettore Selvaggi**

presupposti strategici, organizzativi ed operativi indispensabili ad entrare stabilmente i nuovi mercati. Abbiamo partecipato al master Ice ExportLab Puglia 2015 con grande soddisfazione. È stata una splendida occasione per migliorare le nostre competenze ed anche per confrontare esperienze diverse. È faticoso togliere tanto tempo al lavoro in azienda ma è un sacrificio che consiglio. Attualmente, stiamo lavorando con alcune delle filiali europee di ICE-Agenzia. In generale, troviamo molto interessante l'operatività, i servizi offerti, i progetti per le regioni della convergenza».

L'internazionalizzazione può essere strategica anche per le Piccole e medie imprese. «Si vede spesso l'internazionalizzazione come la soluzione di tutte le difficoltà. Stiamo attraversando un momento storico difficilissimo, i consumi, la fiducia e la capacità di spesa sono in calo, ma non è detto che l'export sia la scelta giusta per qualsiasi azienda. Un'idea vincente e il giusto prodotto possono ancora dare soddisfazioni in Italia. Andare all'estero perché lo fanno i nostri concorrenti o perché altri hanno avuto successo può essere molto rischioso. Servono competenze specifiche, un progetto strategico, molta pazienza e un po' di fortuna».

Attualmente solo il 10% delle vendite è realizzato in mercati esteri. Nell'ultimo anno le esportazioni si sono dirette verso Albania, Inghilterra e Svizzera.

**Il mercato  
di riferimento  
è pugliese,  
ma si guarda  
anche  
all'estero**



SICILIA

MODALAB SRL  
Palermo  
CONCERIA  
[www.jadise.it](http://www.jadise.it)



OPTICAL

PELLAMI DI QUALITÀ E ATTENZIONE AI DETTAGLI

## Un creativo e un imprenditore così nasce in Sicilia una start up di successo che guarda al mondo

Borse che sono espressione del made in Italy. Integramente realizzate a mano secondo metodi artigianali, i prodotti Jadise esprimono l'eccellenza sartoriale italiana e una creatività che si impone per originalità e unicità. Jadise è un marchio che nasce in Sicilia e che adesso guarda con sempre maggiore forza a un mercato globale. Borse ideate e realizzate in Sicilia, volano negli Stati Uniti, in Giappone, in Arabia Saudita, oltre che in molti paesi europei. Una storia d'eccellenza. Un salto possibile grazie alla qualità delle creazioni e all'idea vin-



cente che unisce diversi fattori. «È possibile – afferma Emilio Lombardo, amministratore della società Modalab – fare impresa nel Sud. Da qui noi siamo partiti e puntiamo ad andare sempre oltre». Un cammino fatto di successi grazie anche alle idee. Prima fra tutte la conservazione di quel valore aggiunto che è il “made in Italy”, che è «anche sinonimo di artigianalità, di tradizione, creatività e innovazione tecnologica che uniti rendono la moda Italiana unica». Le borse sono in vera pelle, realizzate interamente a mano da artigiani italiani. «Tessuti colorati, stampe, interni pregiati, lavorazioni esclusive, attenzione ai dettagli rendono le borse delle piccole opere d’arte da portare. La scelta di pellami di qualità e di tessuti ricercati viene unita ad un’attenzione minuziosa per i dettagli», illustrano dall’azienda.

Ma come nasce questa idea? «Siamo una start up e stiamo cercando di creare valore attorno al brand Jadise – spiega Emilio Lombardo –. Un marchio che non si limita alla produzione di oggetti ma di un concept tutto nuovo che sia percepito dalla clientela femminile e che in qualche modo sia anche di nicchia. Occorre fare prodotti di qualità che abbiano anche un perché. Il mondo oggi è molto concorrenziale. Inserirsi in un contesto in cui non si può offrire qualcosa di particolare, di unico... è sbagliato. Seguendo questo tipo di logica si è perdenti già in partenza».

L’idea di Jadise nasce nel 2013 dopo un incontro tra chi ha un notevole background imprenditoriale e un talento creativo. «Avevo visto la bozza di una borsa – racconta Lombardo –. Abbiamo deciso di andare avanti. Ognuno ha messo le proprie competenze ed iniziato questo progetto. Da parte di Massimiliano D’Angelo,




Emilio  
Lombardo

designer, la vena artistica, da parte mia l'esperienza imprenditoriale. Abbiamo deciso di unire questi valori per fare impresa. La produzione viene fatta ad oggi sia a Palermo che a Napoli».

Quanto è stato determinante il supporto di ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane? «Molto importante – afferma Lombardo –. Basti pensare che a seguito delle ultime fiere esportiamo oggi in 23 paesi del mondo: dalla Corea all'Arabia Saudita, dalla Francia al Giappone. Questo grazie all'apporto dell'ICE-Agenzia che ci ha permesso di presenziare in importanti esposizioni. E anche grazie al fatto che abbiamo puntato sulla qualità. La cosa più bella è che abbiamo avuto i primi feedback da parte, ad esempio, di alcune catene in Giappone che hanno già venduto in pochi mesi i nostri prodotti e questo ci dà entusiasmo per proseguire».

Attualmente sono 65 i punti vendita, distribuiti in tutto il Sud e centro Italia, che distribuiscono il marchio Jadise. La rete commerciale si amplia giorno dopo giorno per un marchio giovane che sta riscontrando consensi crescenti. Tra i progetti in cantiere l'apertura di "Store Jadise", i primi punti vendita brandizzati, per esportare il sogno Jadise anche oltre i confini nazionali.

 **Produzione  
a Palermo  
e a Napoli  
esportazioni  
in 23 paesi  
del globo**

**JADISE**  
MADE IN ITALY



CAMPANIA

**MY CHOICE**  
**Napoli**  
**BORSE**

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

UN BRAND CHE SI È IMPOSTO SUI MERCATI STRANIERI

## Dalla sinergia tra manifattura artigiana e innovazione nasce la borsa esclusiva per donne chic

Coco Chanel una volta sentenziò che il lusso non era l'opposto della povertà, come alcuni credevano, ma l'antitesi della volgarità. Una dichiarazione provocatoria, di quelle che piacevano all'irriverente maestra di vita e di eleganza, che suggeriva sempre alle donne di fare una scelta di stile. A questa stessa filosofia si è ispirato Mariano Di Lillo, terza generazione di artigiani della pelletteria, fondatore e Ad dell'azienda campana My Choice, produttrice di borse esclusive. Nel suo caso, però, lo stile è orgogliosamente italiano e il lusso diven-

ta accessibile. «La nostra produzione si connota fortemente per il marchio Made in Italy, in cui si riassume un elevatissimo livello qualitativo delle materie prime, delle lavorazioni e del design creativo, valorizzato dalla manifattura artigianale legata alla tradizione del territorio campano. Caratteristiche che rendono il nostro brand capace di competere con altri di target più elevati, mantenendo costi più accessibili».

All'estero con il cuore artigiano, la mente rivolta all'innovazione di prodotto e lo sguardo al futuro, Mariano è riuscito in pochi anni a collocare il brand nel segmento di mercato medio-fine, mantenendo tutta

la produzione sul territorio campano, incrementando i livelli occupazionali e realizzando nel 2015 un fatturato basato all'85% sull'export. «Le collezioni che nascono nel nostro ufficio stile, diretto da mio fratello Francesco, sono un mix di passione e ricercatezza, dove convivono modelli classici, dall'eleganza senza tempo, con creazioni originali, ispirate alle tendenze del mercato. Questi fattori, uniti allo studio e alla continua ricerca, alla capacità di personalizzare i prodotti, alla dimensione aziendale flessibile e al dinamismo distributivo, sono elementi di distinzione,

che ci danno un vantaggio rispetto alla concorrenza, soprattutto sui mercati esteri».

Grazie ad una pianificata azione commerciale mirata all'ingresso in nuovi ambiti internazionali, la My Choice srl negli ultimi anni, ha consolidato e potenziato la sua presenza sui mercati già acquisiti (Usa, Canada, Brasile, Giappone, Francia), ha incrementato le vendite verso l'Europa e cominciato ad espandersi in altre zone. «Da anni My Choice partecipa a molte delle ini-



**Mariano  
Di Lillo**

ziative promosse dall'ICE-Agenzia, uno dei pochi enti che supporta fattivamente le aziende nelle varie fasi d'internazionalizzazione, volte a creare sviluppo duraturo. Attraverso l'ICE-Agenzia, la società ha avuto modo di partecipare a varie fiere internazionali, che hanno portato benefici anche in tempi rapidi. Lo scorso anno, siamo stati selezionati per partecipare al Piano Ice "Export Lab Campania" che prevedeva dapprima una formazione specializzata, rivolta a tutte le aree funzionali, della durata di diversi mesi, e poi una consulenza diretta in azienda da parte di un export manager designato dall'Agenzia».

Un'esperienza formativa importante, dopo la quale My Choice ha avviato un nuovo piano triennale rivolto all'internazionalizzazione, che mira tra l'altro «ad un maggiore riconoscimento del marchio in Europa, nel segmento del lusso accessibile; ad elevare il premium price del brand anche tramite un'immagine di esclusività oltre che di qualità e design; a distribuire il prodotto a marchio proprio all'interno di catene premium, grazie ad accordi commerciali per l'estero, che prevedano anche la creazione di corner o show room all'estero e ad investire nel canale delle vendite on-line, tramite accordi con piattaforme logistiche internazionali».

**Produzione  
concentrata  
in Campania  
Fatturato  
all'85%  
all'estero**



CAMPANIA

PELLETTERIA FRATTASIO  
Napoli  
PELLETTERIA  
[www.massimofrattasio.it](http://www.massimofrattasio.it)



BORSE IN CUIO FRUTTO DI UNA GRANDE CREATIVITÀ  
**Fantasia e qualità made in Italy  
caratterizzano questa pelletteria  
che viaggia verso mercati esteri**

Lavorazione artigianale accessori in pelle. Borse in pelle ed in cuoio firmate: la pelletteria di Massimo Frattasio si trova a Quarto, in provincia di Napoli, al corso Italia 345, ed è una delle realtà produttive più interessanti della Campania. Simbolo dell'arte pellettiera napoletana, il marchio nasce dalla passione e dalla creatività del fondatore, appunto Massimo Frattasio, che disegna personalmente i modelli delle due collezioni annuali: primavera/estate e autunno/inverno. Borse in pelle, cuoio, camoscio e tessuti vari, che durano nel

tempo e fanno moda, realizzate con cura e passione da esperti artigiani.

Massimo Frattasio è sinonimo di fantasia e qualità made in Italy ed i suoi prodotti si rivolgono ad un target attento ai dettagli, alle cuciture, alla ricerca dei materiali, all'esclusività. Spiega il fondatore: «Sono nato nel 1957, una volta diplomatomì, come molti miei coetanei non trovando uno sbocco lavorativo, mi misi in cerca di un qualsiasi posto di lavoro. Il caso volle che trovassi occupazione in un laboratorio di pelletterie, che produceva borse da donna in pelle ed a poco a poco iniziai ad innamorarmi di questo mestiere».

Poi aggiunge: «L'azienda nasce nel 1992, dopo aver maturato una lunga esperienza nella modellatura, taglio e cucitura, oggi progetto e disegno personalmente le mie collezioni di borse, seguendo tutte le fasi della lavorazione. La filosofia dell'azienda è quella di produrre borse artigianali con gusto, eleganza e praticità, con materiali prodotti solo in Italia ed assemblate da esperti artigiani napoletani, facendo in modo che il brand sia sempre più conosciuto, e che la propria fetta di mercato lieviti sempre di più, ed in questo l'ICE-Agenzia per noi artigiani è di fondamentale importanza, perché ci consente di essere più presenti in eventi internazionali».

Massimo Frattasio, soffermandosi ulteriormente sul ruolo dell'ICE-Agenzia, aggiunge: «Il progetto è quello di essere sempre più conosciuto all'estero e di aumentare le vendite. Il ruolo dell'Agenzia per il commercio estero per noi artigiani è determinante perché ci consente di essere presenti in più mercati, grazie ai



**Massimo  
Frattasio**

contributi che riceviamo». E anche soprattutto al fatto che l'azienda di Quarto è sinonimo di professionalità, eleganza e raffinatezza. Linee originali, pellami selezionati, lavorazioni eseguite da esperti artigiani: il risultato è un prodotto di gusto partenopeo e di qualità italiana. Borse di classe, uniche e inimitabili, che aprono ad un mondo dove l'eleganza e l'originalità diventano un'abitudine quotidiana. Uno stile, dunque, che parte da Napoli e diventa globale, affermandosi in Italia e all'estero.



L'azienda,  
nata 14 anni  
fa, ha puntato  
sull'eleganza  
e sulla  
praticità

Massimo Frattasio sorprende la clientela grazie all'originalità delle sue creazioni: le collezioni autunno/inverno e primavera/estate sono sempre ricche di proposte, con nuovi modelli presentati anche a stagione inoltrata. Eleganza e durata grazie all'utilizzo di metallerie, come fibbie e chiusure, sempre singolari e a cuciture e dettagli fatti a mano, realizzati da maestri pellettieri: le borse e la piccola pelletteria firmate Massimo Frattasio sono per le donne veri e propri oggetti del desiderio.

**massimofrattasio**  
PELLETTERIE NAPOLI



PUGLIA

**PORTALURI  
GIUSEPPE & FIGLI SNC**  
Lecce  
**CAPPELLI**  
[www.portaluricappelli.it](http://www.portaluricappelli.it)



IL MARCHIO ONCE PER PRODOTTI GIOVANI E INNOVATIVI

## **A Maglie fa cappelli per uomo e donna e fattura 1,5 milioni l'anno, di cui il 20% sui mercati stranieri**

Passione, professionalità ed efficienza del reparto design e produzione sono i fattori che rendono esclusivi cappelli, berretti, classici, sportivi, casual, per uomo e donna dell'azienda "Portaluri Giuseppe & figli s.n.c.", a conduzione familiare fondata nel 1965 dal Cavaliere del Lavoro Giuseppe Portaluri. Il berrettificio ha sede a Maglie in provincia di Lecce, fattura circa 1,5 milioni di euro all'anno, di questi il 20% grazie ai mercati esteri, una percentuale cresciuta notevolmente grazie agli aiuti di Ice Piano Sud.

Dapprima con l'ausilio dei figli Giovanni, Rosanna ed

Antonio e, successivamente, di Lucia e Roberto, l'Azienda inizia ad imporsi fin da subito sul mercato, tanto da diventare una delle più conosciute e rinomate del settore, soprattutto grazie alla continua ricerca di originalità nel design ed alla particolare cura nel confezionamento dei prodotti. Dal 1987 si trasferisce al nuovo opificio, sempre a Maglie, dove l'esperienza del personale dipendente incontra l'innovazione tecnologica di macchinari all'avanguardia.

Proprio in questo momento l'azienda raggiunge traguardi altissimi di produzione (circa 700 unità prodotte artigianalmente al giorno) e inizia a collaborare con i risonanti nomi del mondo della moda nazionale ed internazionale come Altea, Borsalino, The Bridge, Dolce & Gabbana, Barbisio, Panizza, ecc.

Nel 2014, poi, alla "Portaluri Giuseppe & Figli s.n.c." viene riconosciuto il "Premio Meridiana" per essersi contraddistinta grazie ai traguardi raggiunti negli anni in ambito economico e produttivo, nonostante lo spettro della crisi economica, come una delle migliori realtà del Mezzogiorno. Certamente, l'impegno e la passione profusi quotidianamente dai titolari nell'esercizio delle proprie mansioni, nonché la dedizione al raggiungimento della perfezione, permetteranno loro di continuare a scrivere la storia della "Portaluri & Figli s.n.c."

ONCE nasce nel 2011 ed inizia a muovere i primi passi sia a livello nazionale, riscuotendo successo tra le più rinomate ed importanti boutique della Penisola, sia a livello internazionale, grazie anche alla partecipazione a numerosi eventi fieristici, tra cui il Who's Next di Parigi, che gli permetteranno già nel 2014 di affacciarsi oltreoceano alla conquista degli Stati Uniti.

ONCE è il nuovo marchio coniato da Antonio Portaluri, socio dell'azienda "Portaluri Giuseppe & figli s.n.c.", per contraddistinguere una linea giovane ed innovativa, i cui



Antonio Portaluri

prodotti sono interamente fabbricati artigianalmente impiegando materie prime di elevata qualità, rispettando le peculiari caratteristiche del Made in Italy. La particolarità dei prodotti ONCE è rappresentata dalla possibilità di personalizzare ogni singolo pezzo, scegliendo tra le varie combinazioni di colori studiate da designer qualificati e dall'esperienza ultraventennale.

La Portaluri esporta i propri prodotti su tutto il territorio nazionale e in Cina, Giappone, Usa e Europa Occidentale, senza particolari difficoltà.

«Grazie al Piano Sud e agli incentivi ICE-Agenzia, la nostra azienda, ammortizzando abbondantemente i costi – dice Antonio Portaluri, amministratore della società – ha potuto presentare il nuovo marchio ONCE a livello internazionale, riscuotendo un notevole successo anche in mercati fino a qualche anno fa del tutto sconosciuti. Sicuramente un potenziamento della comunicazione da parte di Ice con le cosiddette “aziende fidelizzate” potrebbe permettere a queste ultime di essere sempre aggiornate sugli eventi fieristici in programma e, di conseguenza, potervi partecipare senza particolari difficoltà».

L'azienda punta decisamente sull'internazionalizzazione: «Vista la crisi economica che continua ad attanagliare il nostro Paese – aggiunge Portaluri –, puntare sui mercati internazionali è fondamentale: è stato sufficiente partecipare ad eventi fieristici di spessore per centrare l'obiettivo, senza dover spostare la produzione all'estero e, dunque, continuando a tenere vivo il made in Italy».

**Collabora  
con nomi  
altisonanti:  
Borsalino,  
Barbisio,  
The Bridge**



**ONCE**

CAMPANIA

PUNTI DI VISTA

Napoli

COSMETICA

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

**Seven Touch**  
LUXURY HAIRCARE  
NYC



STORIA DI ERMINIO BORRELLI, UOMO SEMPRE IN TESTA

## Da distributore della Pantene a imprenditore, vende a parrucchieri ed estetiste di tutto il mondo

La storia di Erminio Borrelli è quella di un uomo sempre "in testa". E non solo in senso lato, ma proprio letterale. Classe 1958, responsabile marketing, sviluppo del mercato estero e creazione prodotti della società Punti di vista Hair & body care, di cui è socio fondatore assieme a Vittorio De Giulio, a 17 anni Borrelli già era rappresentante di prodotti per parrucchieri. A 21 aveva messo su una piccola impresa con cui produceva artigianalmente gelatina per capelli, shampoo e balsami. Nello stesso periodo, diventava rappresen-


tante della Procter & Gamble e iniziava il percorso che lo avrebbe portato a diventare Senior account manager della multinazionale della bellezza. «La mia fortuna è legata alla lacca Pantene. In quegli anni non c'era parrucchiere in Italia che non la usasse – ricorda Borrelli –, impazziva la moda dei capelli cotonati. Divenni il “signore” della lacca. Avevo clienti in Campania, Sicilia, Lazio e Puglia, ai quali proponevo anche i miei prodotti». L'attività era avviata ma aveva bisogno di soci. Nel 1989 l'incontro con De Giulio, hair stylist, che appende al chiodo forbice e pettine per diventare socio amministratore della società specializzata in prodotti per parrucchieri ed estetiste, con sede a Frattaminore in provincia di Napoli. Ventisette anni dopo sono ancora insieme: hanno creato un brand, lo hanno imposto sui mercati ed ora fatturano circa 5 milioni di euro l'anno.

L'azienda è una delle poche in Europa, escluse le multinazionali, ad avere in listino sei brand di prodotti per capelli e due di prodotti per l'estetica corpo e viso. «Siamo partiti commissionando i prodotti in service ed oggi siamo entrati in alcune di quelle aziende con nostri capitali. Ne dettiamo il calendario di produzione senza averne l'onere della gestione. In questo modo riusciamo anche a creare private label per professionisti che vogliono realizzare linee a marchio proprio, anche con pochi prodotti». Le aziende sono dislocate in tutta Italia, da Olgiate Varese a Firenze, da Milano a Pesaro, e producono centinaia di referenze. «A Napoli ci sono cuore e mente, oltre alla logistica e al magazzino. Non smettiamo mai di fare ricerca: ogni anno creiamo linee nuove so-



Erminio Borrelli

prattutto per tinture e cure per capelli, ma anche per creme e lozioni». Come non smettono mai di allargare i mercati di riferimento: «A settembre apriremo a Panama il nostro primo negozio con l'insegna *Punti di vista*, non un semplice corner, ma un punto vendita all'interno di un mall. È il nostro trampolino di lancio verso il Sudamerica. I dazi della dogana brasiliana sui prodotti provenienti dall'Italia sono troppo alti, per cui occorre passare attraverso un altro paese latino-americano per mantenere un prezzo competitivo».

 L'azienda ha nel listino sei brand per capelli e due per viso e corpo

L'azienda già distribuisce in tutta Italia e in 35 paesi del mondo. «Da dieci anni partecipiamo assieme all'ICE-Agenzia a missioni all'estero e fiere, tra cui quella di Istanbul, punto di riferimento per tanti operatori dell'area caucasica che non possono raggiungere l'Italia in occasione del Cosmoprof. E in Italia prendiamo parte a incontri organizzati da ICE-Agenzia in Puglia, nell'ambito del Piano Export Sud, ai quali sono invitati buyer del bacino medi-

terraneo». Una collaborazione proficua, che in qualche modo sopperisce alla mancanza di agevolazioni di cui soffre il settore dei prodotti di bellezza. «Abbiamo deciso di dimostrare che si poteva fare impresa nella terra dove siamo cresciuti, ma indubbiamente c'è voluto uno sforzo maggiore».

Punti di  Vista  
HAIR & BODY CARE  
SINCE 1989



CAMPANIA

**PUSHAPP SRL**  
**Napoli**  
**ICT**  
**[www.pushapp.me](http://www.pushapp.me)**

L'IDEA VINCENTE DI TRE EX COMPAGNI DI SCUOLA

## Una giovane start up napoletana ne supporta numerose altre su target di clienti e mercati di sbocco

«Siamo una startup che lavora per le startup. Siamo al quarto anno di attività e siamo un'app agency, o app factory che dir si voglia, che sviluppa applicazioni Mvp, ossia Minimum Viable Product, prodotto minimo funzionante ossia il prodotto con il più alto ritorno sugli investimenti rispetto al rischio grazie a quello che poi sarebbe diventato il metodo Lean. Si tratta di un processo interattivo tra idea, prototipazione e creazione del prodotto che comunica con il mercato fin dalla fase di idea di business pura e semplice così da aggiustare il

tiro in corsa. In poche parole aiutiamo i nostri clienti, le startup per l'appunto, a valutare la loro idea e il possibile successo sul mercato, a stabilire il target di clienti e a sviluppare l'app stessa e a lanciarla». Alcuni di loro si conoscono dall'asilo, altri dalle medie. È l'innovativo team della startup napoletana Pushapp fondata dal 32 enne Ottavio Sgrosso, iOS developer con i suoi amici Marco Vladovich e Ivan Paudice.

«Abbiamo – racconta Sgrosso – tutti una preparazione informatica e ovviamo alla carenza di molte startup: lo sviluppo delle applicazioni. Tante le idee ma non sempre c'è la giusta competenza a disposizione. Noi risolviamo questo problema».

Con il tempo il team si è allargato e oggi è composto da 8 persone, compresi i fondatori, ed è attorniato da un network fatto di innovazioni e startup per non soltanto italiani.

«Supportiamo le startup dal punto di vista tecnico e creiamo applicazioni. Sono già state più di 20 le startup da noi supportate. Circa 50 le app pubblicate con oltre 500mila download».

Tra le applicazioni più note di Pushapp «Elezioni 2013 – Termometro elettorale» che registrava l'indice di gradimento dei principali candidati

premier dell'epoca ovvero Bersani, Berlusconi, Monti e Grillo.

«È una delle tante. Monitorava i pensieri delle persone tramite i social e un sistema di votazioni su Twitter cercando di capire il sentiment e i risultati elettorali poi ci diedero ragione. Molto più recente invece è BeMySpot, applicazione che premia gli utenti che si scattano selfie e li postano sui social. Selfie che vedono come coprotagonisti marchi conosciuti, noti, che pagano



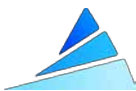
**Ottavio Sgrosso,  
Ivan Paudice,  
Marco Vladovich**



BeMySpot, a differenza degli utenti, così da avere un metodo di digital marketing virale e diverso dal solito. E funziona. Sono micro-campagne social. Basta pensare che se vediamo un nostro amico sui social sfoderare una moto, o un paio di occhiali particolari e ci piacciono andiamo subito a comprarli anche noi. Ecco, moltiplicate questo effetto all'infinito».

Una realtà che, nonostante la giovane età, non teme i confini. «L'internazionalizzazione per noi è all'ordine del giorno – conclude Sgrosso – Le distanze non sono un problema possiamo lavorare in remoto. Certo è necessario avere di tanto in tanto delle buone vetrine e in questo ci è corsa in soccorso l'ICE-Agenzia che ci ha portato al World Mobile Congress di Barcellona 2015. Un'esperienza che speriamo di ripetere al più presto e magari anche in altri luoghi e che, ad ogni modo, da soli non avremmo potuto affrontare anche solo per mere questioni di budget. Ciò non toglie che i nostri clienti siano ovunque. In Australia i nostri clienti Tactify si occupano di proximity marketing. Con la loro app avvicinandosi alla vetrina di un negozio veniamo avvertiti delle varie promozioni in corso in quel negozio. O in Brasile abbiamo creato un'app con uno startupper, GeoJob che usa la geolocalizzazione per mettere in connessione aziende e professionisti che vivono in zona».

Oggi il team  
è composto  
da 8 persone.  
Opera in  
Brasile  
e in Australia



Pushapp

CAMPANIA

QUEEN MODA  
Salerno  
ABBIGLIAMENTO  
[www.queenmoda.it](http://www.queenmoda.it)



UN'AZIENDA FAMILIARE NATA NELL'87 A POSITANO

## Una favola moderna che si realizza La moda mare del Salernitano penetra sui mercati internazionali

Queen Moda nasce nel 1987 a Positano, un posto che si descrive da solo, una meraviglia della natura affacciata sul mare. Da quasi 30 anni protagonista nel campo della moda; qualità ed esperienza sono le fondamenta di questo marchio rigorosamente Made in Italy. La storia del brand si intreccia con quella della moda mare italiana. Ogni capo Queen Moda è un pezzo unico, il raffinato equilibrio di sapiente lavorazione, tessuti esclusivi e applicazioni preziose, puntando sulla cura artigianale.

Al vertice dell'azienda (quattro soci tra loro parenti) c'è

Maria Gentile. Sposata, un figlio, provvista di notevole spirito creativo, è sempre impegnata nella ricerca di soluzioni capaci di assecondare gusti sempre più esigenti. In questo senso ha presto colto l'importanza di esplorare nuovi sentieri oltre confine, trovando nell'ICE-Agenzia il compagno di strada ideale. Un rapporto ormai consolidato, avendo avuto inizio ben quindici anni fa con l'attività formativa. «Grazie all'ICE-Agenzia che ci ha spianato il cammino – racconta Maria Gentile – abbiamo avuto la possibilità di farci conoscere e apprezzare all'estero, affacciandoci sul mercato americano e penetrando nelle principali capitali internazionali della moda, da Milano a Parigi, con entrate importanti anche in Giappone e Malesia. Oggi siamo in una fase di ulteriore espansione, l'obiettivo è soprattutto lo sbocco asiatico. Insomma, ci stiamo... allargando».

In azienda operano cinque unità, poi ci sono i collaboratori esterni. Un gruppo affiatato e determinato. Che abbina impegno e passione per il lavoro. Praticamente agisce come un nucleo familiare. «In effetti siamo molto uniti – sottolinea Gentile –. Del resto, se non fosse così, sarebbe quasi impossibile svolgere questa attività. Il prodotto, alla fine, è frutto di un lavoro di squadra nel quale ognuno recita una parte fondamentale».

E, a giudicare dai successi, sembra proprio che il "collettivo" funzioni benissimo. «I risultati ci ripagano dei tanti sacrifici. Vedersi apprezzati sotto il profilo della qualità e della serietà è una grande soddisfazione. La riprova è che a settembre saremo a Parigi per proseguire il dialogo intrapreso e stabilire nuovi accordi di collaborazione».

Per Maria Gentile il requisito più importante, in questo campo, è l'esperienza. Una dote che non si trova per strada ma è frutto di lunga e costante elaborazione. Lei la vive come una conquista sudata: «Ho cominciato a lavorare da ragazzina, cercando ogni giorno di imparare qualcosa di



**Maria Gentile**

più per migliorarmi. Piano piano, con fatica e applicazione, credo di esserci riuscita». Maria per pudore non lo dice, ma è evidente che, senza il vantaggio di un talento naturale, tutto sarebbe stato più complicato.

Intanto Queen Moda prepara una straordinaria collezione estiva, con lo sguardo sempre rivolto al futuro. Un futuro che viaggia in primo luogo verso l'estero: «Speriamo di occupare spazi sempre maggiori sui palcoscenici internazionali, sapendo che l'ICE-Agenzia sarà costantemente al nostro fianco per sostenerci e facilitarci in un compito arduo a causa di una concorrenza particolarmente agguerrita nel settore della moda. Noi comunque siamo ottimisti. La qualità, alla fine, vince».

Progetti tanti, obiettivi altrettanti, tenacia illimitata. Da Positano alla conquista di nuovi prestigiosi scenari. Con la piena consapevolezza delle difficoltà, ma anche con l'ottimismo derivante dall'indiscusso prestigio già guadagnato e la voglia di sorprendere ancora. Strada lunga. Queen Moda vuole percorrerla fino in fondo. Maria Gentile non ha alcuna intenzio-

ne di fermarsi sul più bello: "Per un imprenditore è fondamentale la capacità di cogliere tutte le occasioni che si presentano sul mercato, giocando con coraggio le proprie chance. La partita è aperta. E noi abbiamo buone carte per farci valere sui tavoli internazionali".

Quella di Queen Moda è una bella favola. E Positano è un luogo magico. Sarà anche per questo che le favole moderne, a volte, si realizzano...



**Pool affiatato,  
a settembre  
a Parigi  
per stipulare  
nuove  
collaborazioni**



PUGLIA

RIVERA  
Bari  
VINO  
[www.rivera.it](http://www.rivera.it)



AD ANDRIA UN'AZIENDA CHE FATTURA IL 40% ALL'ESTERO

## L'enologia pugliese si cimenta sui mercati stranieri con successi in Sud America e Sud Est asiatico

L'azienda vinicola Rivera nasce negli anni '40, nella campagna di Andria, dove c'era una tenuta agricola della famiglia de Corato. L'idea era quella di valorizzare la vitivinicoltura dell'area circostante il Castel del Monte. Il successo non si fece attendere e la Rivera divenne ben presto il principale punto di riferimento dell'enologia pugliese e l'autentico motore della sua rinascita, grazie anche alle innovazioni in vigna e in cantina apportate a partire dagli anni '80 da suo figlio Carlo. Oggi, con l'ingresso in azienda di Sebastiano e Marco, figli di Carlo e

nipoti del fondatore, la Rivera prosegue con orgoglio e rinnovato impegno nella produzione di vini che esprimono tutto il carattere intenso ed elegante di questo territorio e dei suoi vitigni.

In applicazione della filosofia aziendale, in tutte le fasi del processo di produttivo – allevamento dei vigneti, raccolta delle uve, vinificazione, affinamento e imbottigliamento dei vini – si combinano le più moderne tecniche di viticoltura ed enologia con l'assoluto rispetto dei processi naturali, nell'ottica della sostenibilità ambientale ed economica e del miglioramento continuo della qualità.

Le cantine della Rivera raccontano la storia e l'evoluzione della produzione vinicola dell'ultimo secolo. Alla parte storica risalente alla fine dell'800, fu aggiunta negli anni '60 una nuova ala realizzata con vasi vinari in cemento vetrificato, ora completamente termocondizionati. Tale complesso produttivo è stato oggi affiancato da un moderno ed efficiente reparto di vinificazione con serbatoi in acciaio inox di piccole dimensioni destinati alla macerazione delle uve per i rosati ed i rossi. L'affinamento dei vini rossi avviene in due bottaie interrato, contenenti l'una oltre 400 barrique di rovere francese e l'altra botti grandi in rovere francese da 3.000 litri e in rovere di Slavonia da 5.500 litri.



**Sebastiano  
de Corato**

L'intero complesso aziendale è oggi alimentato da un impianto fotovoltaico che copre il 70% dell'intero fabbisogno energetico.

Oggi, nel complesso produttivo, è stato creato un moderno reparto di produzione del vino che viene fatto in serbatoi in acciaio di piccole dimensioni nei quali sono macerate le uve per i rosati e i rossi. La percentuale del fatturato estero è il 40% del totale. Mercati classici sono l'Europa, gli Stati Uniti, il Canada e il Giappone e quelli

emergenti: Sud Est Asia, Sudamerica.

L'azienda appare abbastanza soddisfatta dell'export: «Non abbiamo riscontrato particolari difficoltà a parte la normale competitività e necessità di impegno e professionalità – dice Sebastiano de Corato, Sales and Marketing Manager –. Partecipiamo a diverse iniziative dell'ICE-Agenzia (Grandi Degustazioni in Canada – Italian Wine Week di New York). Il problema che vedo è che ci sono troppe iniziative di promozione organizzate da tanti operatori pubblici e privati che frammentano e rendono meno forte e credibile il messaggio del vino italiano all'estero».

Per de Corato è importante l'internazionalizzazione anche delle piccole e medie imprese soprattutto nell'agroalimentare. Anche se piccole o medie, si cerca di diventare piccoli marchi globali per avere maggiori opportunità di sviluppo e frammentare il rischio. Il problema è che aumentano complessità e costi.

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, de Corato ritiene che «le aziende Pmi dell'agroalimentare devono restare con radici in Italia. Per internazionalizzarsi non bastano una o più fiere, ma non è neanche sostenibile avere sedi distaccate o uffici di rappresentanza a meno che non siano condivisi con altre aziende dello stesso settore perché devono essere altamente specializzati. Lo scenario interno ed esterno è molto competitivo, ma le prospettive per la Riviera sono moderatamente positive».

L'intero  
complesso  
produttivo  
alimentato  
da energia  
fotovoltaica





CALABRIA

ROMANELLA DRINKS SRL

Reggio Calabria

BEVANDE

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

LA BASE A REGGIO CALABRIA MA ORA MIRA ALL'EXPORT

## Con le donne nell'impresa bibite analcoliche di qualità fino alla Siesta a base di caffè

Quarant'anni di corsa. Perché il mercato è competitivo e non aspetta nessuno. Ma con una parola d'ordine: mai perdere di vista la qualità. Altrimenti è come correre a vuoto. La Romanella Drinks srl, con sede a Reggio Calabria, opera nella produzione e nella distribuzione delle bibite analcoliche dal 1976. È stata fondata da Giacomo Gatto che, interpretando la tendenza del momento che vedeva in forte espansione il settore, decise di raccogliere la sfida. In particolare, deve il suo successo alla capacità di garantire al consumatore prodotti sempre innovativi.



Lo stabilimento dispone di una struttura produttiva all'avanguardia con impianti modernissimi ad alto contenuto tecnologico e un attrezzato laboratorio chimico per la preparazione dei prodotti. In special modo vanta una bevanda analcolica leggermente frizzante, "Siesta", a base di caffè espresso, ottenuto dalla lavorazione di miscele di caffè tostate lentamente che conferiscono un gusto soffice e fragrante. Siesta è un prodotto pastorizzato e quindi di lunga conservazione, senza nessuna aggiunta di additivi e/o conservanti. Oltre la Siesta, la produzione comprende: gassosa, chinotto, acqua tonica, spuma, cedrata, super gassosa, ginger, limonata, gassosa al bergamotto, tutti rigorosamente in bottiglie di vetro.

Di generazione in generazione, sulla tolda di comando oggi c'è Salvatore Presentino, giovane e dinamico imprenditore che ha ereditato fin da piccolo la passione per l'attività di famiglia: «A sei anni ero già in azienda. Quello che vedevo mi affascinava. Non mi ci volle molto a capire che da grande avrei seguito le orme di mio nonno e di papà Mario. Era quella la mia strada». Nonno Giacomo aveva cominciato inserendosi sulla scia delle bibite Marra, che a quell'epoca riscuotevano un buon successo. A parte i due autisti, si circondò di sole donne. E fece bene. «Con la loro dedizione e l'abilità dimostrata nella fase produttiva, le donne hanno dato una spinta formidabile allo sviluppo aziendale».

Fino a qualche tempo fa, il mercato della Romanella è rimasto confinato dentro il territorio nazionale, con una posizione dominante nel Sud Italia. Poi... la virata verso la nuova frontiera dell'internazionalizzazione. Com'è andata? «È andata che, tramite Confindustria Reggina – racconta Presentino – ho avuto l'opportunità di avviare un dialogo con l'ICE-Agenzia e da lì si sono aperte nuo-



**Salvatore  
Presentino**

ve prospettive». Con l'ICE-Agenzia per amico, comincia una stagione di sfide sul mercato estero. Preparata scrupolosamente: «Siamo partiti dai corsi formativi – essenziali per comprendere le dinamiche di mercato – e quindi ci siamo tuffati sulla scena internazionale partecipando alle fiere più importanti. Contemporaneamente abbiamo curato molto l'aspetto dell'innovazione tecnologica, puntando sempre più sulla qualità del prodotto e sul brand importante. La risonanza ottenuta, grazie all'Ice, è stata la nostra fortuna».



**A sei anni  
in azienda,  
l'industriale  
ha seguito  
le orme  
di famiglia**

L'approccio con nuovi mercati oltre i confini nazionali ha consentito anche alla Romanella di affrontare meglio la crisi. «In realtà – sottolinea il presidente – l'essere riusciti ad espanderci ci ha permesso di compensare i problemi derivanti da un mercato interno in estremo affanno e di ripartire con più forza e maggiore fiducia».

Presentino ha un sogno americano: «Me l'ha trasmesso mio nonno. Nel '76, quando tutto ebbe inizio, si usavano molto i jeans con lo stemma della bandiera degli States.

Sono stati un portafortuna». Obiettivo dell'estate, stagione tradizionalmente propizia al consumo di bibite? «Una bella manifestazione nello stupendo scenario del Lungomare di Reggio Calabria, il più bel chilometro d'Italia, con possibili clienti esteri. Perché noi possiamo vendere ovunque, ma il nostro cuore resta a Reggio».





PUGLIA

ROMANOPIETRA SRL

Lecce

LAPIDEO

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

UNA PICCOLA AZIENDA CHE DAL SUD GUARDA ALL'ESTERO

## La pietra naturale di Soletto (Lecce) estratta e lavorata su misura per spazi abitativi e urbani

Nasce dalla volontà e dalla tenacia del suo socio fondatore Giuseppe Romano, che ha saputo garantire negli anni una solida integrazione tra l'arte dei maestri scalpellini soletani e la precisione delle tecnologie più evolute, l'azienda Romano Pietra, specializzata nell'estrazione e nella lavorazione della pietra naturale che prende il nome dal luogo dove viene estratta ossia Soletto, piccolo borgo della provincia di Lecce.

Con la stessa tenacia ma con maggiore attenzione alle relazioni con il pubblico e al marketing Leonarda

Romano, amministratrice dell'azienda insieme a Lorenzo fratello maggiore, cerca di mantenere in vita un'attività che altrimenti verrebbe persa, con ancora un fatturato ridotto e un'incidenza del 1% del fatturato estero su quello totale. I mercati esteri sono Germania e Lettonia.

L'organizzazione che emerge è di piccola azienda familiare, ma di grande volontà nel consolidare un'immagine di serietà nei rapporti commerciali e nella profonda conoscenza della tecnica in questo particolare settore.

L'azienda si trova, su un'area di 5.000 mq, di cui 300 mq coperti, in via Provinciale Soletto-Martano, nei pressi della stessa cava di proprietà, dove avviene l'estrazione. Le produzioni che ne derivano sono raffinate e di pregiata qualità in grado di abbinare il suggestivo decoro tipico della pietra naturale con la funzionalità delle soluzioni studiate su misura per ogni spazio abitativo e urbano. Estratta dalle tipiche cave site in località Petraro, la Pietra di Soletto si caratterizza per la sua particolare resistenza agli agenti atmosferici e impermeabilità, qualità che concorrono a forgiare e conservare integra nel tempo la bellezza delle produzioni.

«La società – dice Leonarda Romano – opera sul mercato interno con riferimento al Mezzogiorno e al Salento in particolare, dove negli ultimi anni il recupero di masserie e di piazze dei centri storici ha determinato una crescita della domanda di pietra naturale. Mentre la presenza all'estero è ad oggi ancora scarsa, ma perché non si è ancora consapevoli delle potenzialità del prodotto offerto, incontrando difficol-



**Lorenzo, Giuseppe  
e Leonarda Romano**

tà per la logistica e la concorrenza con pietre con prezzi di mercato più bassi. L'ICE-Agenzia ha un ruolo fondamentale nella promozione dell'attività, a parere di Leonarda Romano, facilita l'incontro degli operatori, consente di reperire informazioni di mercati esteri di particolare interesse soprattutto per piccole aziende come la nostra che non può permettersi un ufficio di rappresentanza o effettuare ricerche di mercato costose. Internazionalizzarsi non è un obbligo ma una necessità. Attraverso le vendite l'azienda vive e portare i propri prodotti all'estero può dare continuità alla vita della stessa».

«Partecipare ad una fiera, avere un ufficio di rappresentanza o creare una stabile organizzazione all'estero sono risposte ad esigenze diverse che a volte possono convivere. Credo sia importante conoscere bene usi e costumi del mercato estero d'interesse e per farlo sono necessarie una serie di relazioni commerciali solide e sicure. Si prevede una crescita della domanda sia interna che estera in conseguenza di una maggiore promozione del prodotto e delle sue caratteristiche, anche grazie al Piano Export Sud».

Mantiene  
in vita  
un'attività  
che altrimenti  
andrebbe  
perduta



**Romanopietra srl**  
estrazione e lavorazione pietra naturale di Soletto

viale venetiano, 76 - 41010 Soletto (MO)  
Società a partecipazione familiare - 20100 Soletto (MO) - Italia  
C.F. n° 02081707511 - IVA n° 02081707511 - C.C. n° 421/09/08  
Sede e Direzione Generale: 41010 Soletto (MO) - Italia  
Telefono +39 0586262476  
email: [info@romanopietra.it](mailto:info@romanopietra.it) - [www.romanopietra.it](mailto:www.romanopietra.it)  
Associazione di Promozione Agricola n° 10246 del 12/07/1997



CAMPANIA

**SARA LUBRANO**  
**Napoli**  
**ABBIGLIAMENTO**  
[www.saralubrano.it](http://www.saralubrano.it)

  
sara lubrano®  
gioielli artigianali



REALIZZATI MONILI SU RICHIESTA DEI CLIENTI

## Grazie all'antica arte della cera produce gioielli artigianali unici in un laboratorio nel cuore di Napoli

Sara Lubrano produce gioielli artigianali assolutamente unici. Il suo sogno è conquistare i mercati stranieri e, attraverso l'ICE-Agenzia, sta studiando la possibilità di approdare su nuove piazze e interagire con nuovi clienti per far conoscere i suoi monili, che hanno lo charme del "su misura" e una eco antica di grande fascino.

Il laboratorio-showroom di questa giovanissima designer è a Napoli, in vicoletto Belledonne, a pochissimi passi dalle strade dello shopping elegante e griffato.

Una piccola bottega dove la Lubrano lavora alla creazione di monili realizzati su richiesta di clienti che desiderano qualcosa di unico e a collezioni ispirate ai temi della natura. Il modesto fatturato è comunque una piccola ma solida base sulla quale costruire nuovi progetti e allargare il proprio raggio d'azione. «Ho partecipato grazie all'ICE-Agenzia a *Naples meets the world* – racconta la designer – ed è stata un'esperienza interessante. Un piccolo passo cui spero ne seguano molti altri. Ho intenzione di partecipare anche a fiere all'estero per consolidare la mia posizione rispetto a mercati nuovi sui quali secondo me c'è possibilità di affermarsi con successo, soprattutto camminando con il sostegno dell'ICE-Agenzia».

Sara Lubrano realizza gioielli con la tecnica della "cera persa", un sistema di lavorazione antichissimo – risale al quinto secolo avanti Cristo – di cui sono state ritrovate alcune testimonianze anche fra i reperti delle città archeologiche di Pompei ed Ercolano. Il gioiello viene disegnato, sottoposto all'attenzione del committente per l'approvazione – spesso le richieste di gioielli unici riguardano la possibilità di disegnare pezzi da abbinare al disegno di un abito, ad un merletto, ad un vestito – o valutato nell'ambito dello sviluppo di una collezione. Poi si crea un "cartamodello" per fare una prima prova del monile indossato. Si passa quindi alla creazione vera e propria del gioiello utilizzando la cera. Spesso la Lubrano si trova a realizzare tessiture finissime: la cera, molto malleabile, si presta ad essere lavorata in molti modi diversi con risultati eccezionali. Ed ecco dunque micro sculture o rameggi ai quali si arriva lavorando



Sara Lubrano

fili di cera con l'uncinetto. Ogni dettaglio di un ricamo viene minuziosamente riprodotto, anche nei particolari più minuti.

Il gioiello in cera viene montato dunque su un "alberello" che viene poi messo in un cilindro di acciaio e ricoperto di uno speciale gesso. Il manufatto così composto viene poi infornato: con il calore la cera si scioglie – di qui il nome "cera persa" – e all'interno del gesso restano vuoti che vengono colmati con una colata di metallo liquefatto. Di qui nasce il gioiello finito, con un procedimento "maieutico".

«lo uso argento, oro o anche una lega, il brone, di bronzo e acciaio che è anallergica e piace molto a chi chiede gioielli dal colore e dal sapore anticato». Una parte della lavorazione – i forni, ma anche la galvanica – è esternalizzata, tutto il resto è realizzato nel laboratorio di vicoletto Belledonne. «Un luogo dove alcuni mi hanno scoperto quasi per caso. Un londinese che ha un negozio in Bond street mi ha notato passeggiando

per Napoli e tornerà nei prossimi giorni per conoscere da vicino le mie collezioni».

L'ultima fra quelle proposte in atelier si chiama "Farfalle nello stomaco" e ruota intorno ad anelli, baciama-no, collane e orecchini. Per adornarsi ed emozionarsi.



La giovane  
designer  
usa tecniche  
risalenti  
al quinto  
secolo a.C.

  
sara lubrano  
gioielli artigianali



PUGLIA

SERRESE  
Foggia  
MODA SPOSA  
[www.serrese.it](http://www.serrese.it)



L'AZIENDA FOGGIANA CONIUGA TRADIZIONE E DESIGN

## Specializzata in scarpe da sposa, esalta la bellezza della donna con armonia, eleganza, qualità

È Stefania Lo Muzio l'anima dell'azienda di calzature spose Serrese di Foggia, frutto dell'esperienza, della passione e dell'amore per i dettagli al servizio delle spose con l'obiettivo di esaltare l'innata bellezza di ogni donna con armonia, eleganza e qualità.

«Serrese è un progetto giovane e molto ambizioso. L'intento iniziale era quello di offrire una scarpa sicuramente di qualità ma con un design attuale e di tendenza anche per il giorno più importante di ogni donna, il matrimonio – dice la titolare Stefania Lo Mu-

zio –. Successivamente abbiamo sperimentato tessuti e colori diversi, tanto che ad oggi la collezione vanta più di 100 modelli non soltanto per la sposa. Le calzature Serrese rappresentano il perfetto connubio tra tradizione artigianale, ricerca per il design e scelta accurata dei materiali, tutto esprime il più autentico Made in Italy. Sono dei veri e propri pezzi unici, infatti i materiali preziosi e la cura artigianale sono un segno inconfondibile della qualità del marchio. Per le calzature il successo è stato immediato, così negli ultimi anni abbiamo pensato di lanciare una linea di abiti da sposa molto ricercata interamente Made in Italy».

Serrese è un marchio di abbigliamento che si distingue per la finezza di elementi e tecniche semi-couture sartoriali, che si traducono in tessuti nobili e femminili, che incarnano forme contemporanee audaci e raffinate. «Per noi è fondamentale la scelta di tessuti pregiati e rigorosamente italiani, mentre i pizzi selezionati sono tutti Made in France. I ricami interamente fatti a mano rendono ogni capo unico come la donna che lo indosserà».

Il fatturato della Serrese azienda è di 400mila euro, il 40% è dato dall'estero (Russia, Emirati Arabi, Kazakistan, Stati Uniti, Qatar e Slovacchia). «La distribuzione del prodotto è cominciata sul territorio italiano ed è stata capillare, devo dire che per quanto il matrimonio è più diffuso al Sud, al Nord vi è un'attenzione particolare per i dettagli e per le calzature. Il successo è stato immediato».

Oggi il brand è presente in diversi mercati europei ed extraeuropei, e negli ultimi anni c'è stata una forte richiesta da parte dei Paesi emergenti, ma secondo



**Stefania  
Lo Muzio**

Lo Muzio la difficoltà più grande per l'export resta la burocrazia. «L'ICE-Agenzia rappresenta un ponte importante tra le aziende e i buyer stranieri. Sono molto soddisfatta dei loro servizi, mi auguro che creino quante più occasioni possibili di incontri poiché sono sempre andate a buon fine le trattative intercorse. L'apertura verso i nuovi Paesi più ricchi e con mercati più solidi è fondamentale soprattutto perché questi apprezzano molto il Made in Italy, sono grossi consumatori e percepiscono come bello e ben fatto tutto ciò che proviene dal nostro paese. Per la nostra economia è una grande opportunità. Secondo quella che è la mia esperienza partecipare alle fiere è fondamentale ma soprattutto lo è partecipare con continuità, certo sarebbe il massimo avere un ufficio di rappresentanza e di PR nei principali Paesi perché questi lavorerebbero al prodotto per tutto l'anno. Le prospettive per l'estero sono di aumentare le vendite in maniera esponenziale, anche perché il buyer straniero compra tanto quanto più è consolidato il marchio, ad esempio per i clienti giapponesi o cinesi è fondamentale la storia e la tradizione del marchio».

In Italia si augura di poter aprire nei prossimi 5 anni almeno due punti vendita, uno al Nord e uno al Sud ed offrire un servizio su misura con standard altissimi come già fa nell'atelier di Foggia.

**Fattura  
400mila euro,  
40% all'estero,  
anche  
in Qatar  
e Kazakistan**



*Serrese*



CAMPANIA

**SOFIA GANTS**  
Napoli  
ABBIGLIAMENTO  
[www.sofiagants.it](http://www.sofiagants.it)

L'IMPRENDITRICE ERA STATA ATTRICE TEATRALE

## Da una macchina da cucire dei nonni nasce un'azienda che esporta in tutto il mondo

«La nostra storia parte da una macchina da cucire particolare, specifica per la cucitura di un guanto Piquet. La macchina da cucire dei miei nonni, ritrovata un giorno per caso o per destino. Mio nonno era tagliatore, mia nonna cucitrice. Così è nata Sofia Gants: creatività e arte, cucito ed eleganza hanno trovato il giusto modo di esprimersi. Un modo emozionante come può esserlo veder nascere un prodotto in maniera manuale. Creare qualcosa di unico e raffinato. Come un guanto per l'appunto». Così Rita Mussomeli, che ha

lasciato il teatro e la sua carriera da attrice per dedicarsi alla moda, racconta la fondazione del suo marchio, nato nel 2010.

«Nonostante la nostra sia una realtà giovane – continua Mussomeli – mi sono sin da subito avvalsa di collaboratori esperti. Veri artisti della moda che mi insegnano tantissimo. Ed è anche grazie a loro se la Sofia Gants cresce ogni giorno un po' di più. Ho sempre pensato che per far bene le cose bisogna iniziare da quelle piccole. Rimasi folgorata da quella macchina che da tanti piccoli dettagli di pelle riusciva a comporre un guanto, orlarlo, rifinirlo. Allora decisi di creare una bottega di artigiani che oggi vive con me l'emozione di ogni nuova collezione. Di ogni singolo guanto creato con cura».

Con un fatturato di circa 1,2 milioni d'euro la campana Sofia Gants lavora per grandi firme della moda. Maison e stilisti d'eccellenza noti in tutto il mondo per le loro creazioni gradite a vip e non solo. «In questo mercato la qualità del prodotto è fondamentale. Durante numerosi incontri con gli stilisti dei grandi marchi ci siamo trovati sia a lavorare sui loro disegni che a proporre, e veder accettate, le nostre idee per dei guanti inimitabili in grado di completare alla perfezione il più curato dei look. Abbiamo finalmente deciso poi di creare un nostro marchio e delle nostre collezioni, con il marchio "sofiaG", che già in Italia hanno una discreta rete a disposizione e che da un paio d'anni grazie all'ICE-Agenzia in particolare stiamo portando in nuovi mercati. Mercati che vanno dalla Francia alla Germania, dall'Inghilterra all'Irlanda, dove abbiamo avuto interessanti contatti durante lo Scoop London, e di conseguenza



Rita  
Mussomeli

l'Europa del Nord. Senza dimenticare i clienti americani con i quali già lavoravamo ma che oggi stanno dando una bella spinta al fatturato. La partecipazione a eventi fieristici proposti dall'ICE-Agenzia ci ha permesso di presentare la nostra prima Collezione a Parigi al Salone Who's Next. Partecipazione oggi stabile a cui poi si sono aggiunte tante altre occasioni di incontro e di crescita. Un dato, tanto per esser chiari. Si pensi che il nostro fatturato con l'estero prima della spinta dell'ICE-Agenzia si aggirava intorno ai 10mila euro. Oggi supera i 150mila».

Con un export che pesa per circa il 7% sul business dell'azienda di moda con sede a Melito, la quale è pronta a crescere e a sbarcare anche in Asia. «L'ICE-Agenzia ci ha dato la possibilità di arrivare a quei mercati che nascondono delle opportunità da cogliere. E presto grazie a loro andremo addirittura ad Hong Kong. Tantissime ore di volo, tutto un altro mondo che scopriremo dal 7 al 10 settembre durante il prossimo Centerstage. Il ruolo dell'ICE-Agenzia?

Pensate anche solo alla logistica e alla lingua. E poi alla montagna di contatti B2B. Il tutto mentre lavoriamo a stretto regime per la prossima collezione invernale. L'anno scorso è stato quello dei ricami. Il nostro obiettivo è la raffinatezza estrema. L'eleganza in stile Sofia Gants».



La sfida  
della ditta  
campana  
giocata  
su qualità  
ed eleganza



CAMPANIA

TESORONE SAS  
Napoli  
CALZATURE  
[www.ilsandaloitalia.it](http://www.ilsandaloitalia.it)



UN'ECCELLENZA MERIDIONALE NEL CUORE CITTADINO

## Il sandalo artigianale napoletano che ha conquistato perfino Porto Rotondo, Palm Beach e Tokyo

Il Sandalo Italia, azienda gestita a Napoli dall'imprenditore Pier Paolo Tesorone, è una delle eccellenze meridionali del comparto calzaturiero. Si trova in via Raffaele Ruggiero. Tesorone racconta: «Il Sandalo Italia nasce nei primi anni '70 dall'intuito di mio padre Luciano Tesorone, che dopo aver accumulato una notevole esperienza nel settore commerciale di calzature e accessori decise di scommettere sulla creazione di un suo marchio. Una parte di responsabilità la ebbe il leggendario Enzo Albanese, il primo ad aprire una

boutique di calzature nel cuore delle strade della Dolce Vita, un grande innovatore che inventò il tacco a spillo. Fu lui, nelle tante conversazioni avute con mio padre a instillargli la passione creativa e a spingerlo verso questa nuova avventura». Aggiunge: «Mio padre cominciò, come si suol dire, in un retrobottega, lavorando insieme a un vecchio artigiano ai primi sandali destinati ai negozi della costiera, tra Amalfi, Positano e Capri. E poi è stata una crescita progressiva, nella quale a un certo punto abbiamo cominciato a recitare un ruolo importante io e mio fratello Fabio. La nostra presenza è coincisa con un ulteriore ampliamento, con l'apertura di una piccola fabbrica che dà lavoro a dieci dipendenti e l'inaugurazione dei nostri punti vendita a Porto Rotondo e Palm Beach, dove oggi vive mio fratello, che è diventato il nostro ambasciatore sulla più importante piazza internazionale dei prodotti di lusso».



**Pier Paolo Tesorone**

Qual è la mission dell'attività produttiva? Tesorone risponde così: «Il Sandalo Italia resta una classica azienda familiare, come nella miglior tradizione dell'imprenditoria meridionale. Questo per noi vuol dire salvaguardare la nostra storia: non solo dal punto di vista dei valori in cui ci riconosciamo, ma soprattutto dal lato della mission e del prodotto che in tutto il mondo è riconosciuto come assolutamente italiano e perciò facciamo di tutto per non tradire questa identità garantendo la qualità ai nostri sandali frutto di una lavorazione che resta completamente artigianale. Questo è il segreto del made in Italy e del Sandalo Italia. La mia (segreta) aspirazione è di riuscire a trasmettere l'emozione che provo quando disegno un nuovo modello alle donne che lo indosseranno».



E il futuro? Tesorone svela: «Abbiamo ampliato il nostro mercato, sbarcando in Giappone, che è una delle piazze più importanti del nostro business, il quale dipende per il 70% proprio dalle esportazioni all'estero. È la ragione per cui partecipiamo attivamente alle principali fiere internazionali, da Parigi a Tokio passando per il TheMicam di Milano. Ci poniamo degli obiettivi di espansione a breve e a medio termine: da un lato verso il mercato interno, a partire da un nuovo accordo con una importante catena di negozi che rende più capillare la nostra presenza sul territorio nazionale; dall'altro con la prossima partecipazione a fiere internazionali per calzature e accessori, fondamentali per l'allargamento del mercato estero, come quella di Las Vegas e di Almaty in Kazakistan».

Infine il ruolo dell'ICE-Agenzia: «Fondamentale. L'apertura del mercato giapponese è un esempio concreto del grande lavoro di promozione che l'ICE-Agenzia ha compiuto per il nostro brand, a cui ha riservato sempre grande fiducia. Chiaramente ogni impresa aspira all'ampliamento del mercato, ma l'internazionalizzazione è un processo complesso, non semplice per aziende di piccole dimensioni che talvolta faticano anche a individuare i giusti interlocutori per le loro esigenze».

**Fattura il 70%  
all'estero.  
Dalla Fiera  
di Parigi  
a quella  
di Almaty**



CAMPANIA

TOP VIEW SRL

Caserta

ICT

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



PROGETTI INTERNAZIONALI RICHIESTI NELL'EST EUROPEO

## Una start up nell'area casertana per la ricerca e la sperimentazione di applicazioni utilizzate dai droni

«Il nostro business? Sistemi Aeromobili a Pilotaggio Remoto. I droni. Un mondo di nicchia fino a pochi anni fa ma le cui applicazioni oggi stanno diventando sempre più varie. Così nel 2013 è nata TopView da un progetto però scaturito da anni di passione ed esperienza nei settori dell'ingegneria industriale, la robotica, l'informatica e dell'aerospazio». A parlare è Alberto Mennella che a San Nicola la Strada ha fondato TopView assieme al padre Salvatore che ha lavorato per anni con i big della telecomunicazione. «Mio padre una volta in pensione

si è ritrovato ad avere tanta voglia di mettersi in gioco e di trasferire la sua esperienza alle nuove generazioni. Di contro io venivo dal mondo dell'Ict ma avevo una formazione legata all'aerospaziale, e da sempre sono aeromodellista. Così siamo diventati soci in questa nuova avventura volendo dire la nostra nel mondo dei droni, grazie alla strada della differenziazione per esser sempre più competitivi».

La differenziazione di TopView si vede dai progetti: dall'uso dei droni per la ricerca di naufraghi dispersi in mare all'uso di un aeromobile per trasportare defibrillatori e farmaci salvavita fino al monitoraggio dopo l'alluvione del Sannio. «Un sindaco di un paesino del beneventano – racconta Mennella – ci ha contattato e ci chiesto di aiutarli a fare delle ispezioni, in sicurezza, su dei ponti crollati completamente. Il paesino era stato completamente isolato ed era urgentissima una stima dei danni per poi ripartire alla ricostruzione e quindi siamo andati con uno dei nostri droni per fare questi rilievi. O ancora i nostri droni sono più che utili per il monitoraggio e la manutenzione degli impianti fotovoltaici. Ecco noi non sviluppiamo i droni che oggi più o meno sono facilmente acquistabili ma i sensori e le tecnologie che in questo caso fornisce un'analisi fotovoltaica degli impianti che oggi sono già più vecchi e quindi hanno bisogno di qualche controllo in più per provvedere istantaneamente all'eventuale sostituzione di un pannello o un modulo».

In definitiva TopView ricerca e sperimenta applicazioni a portata di Sapr, ossia di droni, prodotti e servizi personalizzati e B2B in settori tecnologici strategici,



**Alberto  
Mennella**

come l'energia, l'agricoltura, l'ambiente. Il tutto con una forte componente innovativa molto utili anche in ambito accademico. «Siamo ad esempio supporter del progetto Stratonav sviluppato da un team di studenti della Sapienza di Roma e dell'Alma Mater Studiorum di Bologna che volerà a bordo di un pallone stratosferico Bexus per testare il sistema aeronautico di navigazione Vor misurandone la precisione fino a 28 chilometri di quota e verificandone di conseguenza la funzionalità al di là dei soliti parametri».



**Velivoli  
senza pilota  
utilizzati  
all'indomani  
dell'alluvione  
del Sannio**

Un progetto di rilievo internazionale per una startup che è sempre più competitiva anche a livello mondiale. «Paesi interessanti sono quelli dell'Est Europa e stiamo raccogliendo tantissimi contatti interessanti in questo senso. E addirittura qualcuno asiatico. Anche grazie all'ICE-Agenzia che in questi primi anni è stata utile per metterci in contatto con realtà e con territori di cui non eravamo effettivamente a conoscenza. Ad esempio al Biat di Bari abbiamo avuto un contatto interessantissimo che si è chiuso

con la firma di un accordo con un'importante azienda israeliana. A volte il primo contatto è quello più difficile e avere un paracadute, come l'Ice, è fondamentale. Poi una volta che ci si trova faccia a faccia con possibili buyers la qualità e l'esperienza ovviamente fanno la differenza».



CAMPANIA

TRAMONTANO  
Napoli  
CONCERIA  
[www.tramontano.it](http://www.tramontano.it)



DUE MILIONI DI FATTURATO, IL 35% ALL'ESTERO

## Pellami pregiati, legami con l'arte e antica tradizione, così hanno conquistato i mercati d'oltreoceano

Il profumo della pelle è inconfondibile e avvolge come un abbraccio. Un prodotto Tramontano è qualcosa di più di una semplice borsa in pelle, di un bagaglio sofisticato, è una straordinaria esperienza sensoriale che racconta di una antica tradizione artigianale che da Napoli è riuscita ad imporsi nel mondo.

Due milioni di euro di fatturato, realizzato per il 35% sui mercati stranieri, sono i numeri di una azienda fondata nel 1865 e rilevata nel 1997 da Davide de Blasio, un manager con le idee chiare e la voglia di portare nel

mondo prodotti di nicchia e immediatamente riconoscibili. Impossibili da non amare realizzati da artigiani esperti che hanno raccolto il testimone di una tradizione antica da chi li ha preceduti.

I prodotti di Tramontano/Napolicrea hanno conquistato il Giappone, la Russia, gli Stati Uniti e l'Europa. Davide de Blasio, presidente di Tramontano, racconta di una proficua collaborazione con l'ICE-Agenzia che ha prodotti risultati crescenti. «Con loro abbiamo fatto molte fiere e partecipato a progetti di incoming – ricorda – Esperienze interessanti e dai risultati importanti. Negli ultimi anni c'è stato un grande salto in avanti rispetto alle attività realizzate dall'ICE-Agenzia. Sempre più mirate e coerenti. Ogni progetto poi si è rivelato più interessante per una azienda piuttosto che per un'altra, ma il consuntivo è senz'altro positivo».



**Davide de Blasio**

Tramontano a livello internazionale è molto amato anche per il suo indissolubile legame con il mondo dell'arte. Nel 1998 viene avviato il progetto Tramontano Arte e l'azienda si lega con progetti articolati ad un universo di grande rilievo.

Sono molti gli artisti che collaborano con la maison in qualità di designer, uno per tutti il poliedrico e indimenticabile Lou Reed che per Tramontano disegna un paio di occhiali e che ordina all'azienda tutte le tracolle per le sue chitarre ed una custodia personalizzata per il violino elettrico della moglie Laurie Anderson. Tantissimi altri scelgono pezzi su misura e personalizzati realizzati nei laboratori napoletani della maison. Woody Allen ordina qui il suo porta clarinetto, Luciano Pavarotti opziona uno dei pezzi storici della collezione, personalizzato con le sue iniziali.

E ancora, hanno fatto shopping da Tramontano Jack Nicholson, Carla Bruni, Sigourney Weaver, Catherine Deneuve, Tom Cruise, Harvey Keitel, Bernardo Bertolucci, Mario Martone, Carlo Verdone, Vincent Gallo, Dario Argento, l'indimenticabile Marcello Mastroianni, Willem Dafoe. A Hillary Clinton è stata dedicata una borsa che le è stata donata durante un suo soggiorno a Napoli.

Nel 2007 de Blasio ha avviato il progetto Rock Ladies Collection, che prevede la realizzazione, in dieci anni, di dieci borse dedicate ad alcune delle canzoni che hanno segnato la scena rock degli anni Sessanta e Settanta. «Aiuta molto a livello internazionale avere personalità così riconoscibili che portano in giro per il mondo i prodotti Tramontano – racconta de Blasio – Ma quello che all'estero amano senza riserve è un certo tipo di prodotto: esclusivo, realizzato in piccole serie, una evoluzione del pezzo unico. Una realtà che si è formata in Italia, dove c'è una solida tradizione sartoriale, e ha conquistato il mondo. Tanti chiedono anche personalizzazioni ad hoc e sono irrimediabilmente soddisfatti da prodotti che sentono come propri ed unici. Questo è il motivo per cui la Russia ci ha spalancato le braccia. Proporre prodotti di nicchia, lontano dalla massificazione generale, è stato fondamentale per conquistare molti mercati stranieri».

**Il laboratorio  
napoletano  
realizza  
tanti pezzi  
personalizzati  
e su misura**



CAMPANIA

VALENTINA SENTELL SRL

Napoli

CALZATURE

[www.facebook.com/valentinasantell/timeline](https://www.facebook.com/valentinasantell/timeline)



UNA VERA PASSIONE SFOGGIARE QUESTE SCARPE GIOIELLO

## La parola d'ordine è "brillare": sandali che piacciono alle donne e anticipano i trend della moda

Che siano in versione flat, da sfoggiare anche di giorno su mise casual, o nella variante con tacco vertiginoso, abbinati alla pochette, per valorizzare un abito da sera o da cerimonia, i sandali di Valentina Sentell hanno la stessa parola d'ordine: brillare.

«Fin da bambina ho amato il luccichio di pietre e cristalli, per me era impensabile uscire senza indossare collane, bracciali o anelli. La passione per le scarpe, invece, è di famiglia. Le ho unite assieme e da quel momento i sandali gioiello sono diventati il centro della mia



vita, il lavoro al quale mi dedico anima e corpo da dieci anni». Lei è Valentina, 29 anni e una cascata di capelli castani dalla quale sbucano fuori due occhi che guardano dritti al futuro, luminosi come i cristalli che ama. A 19 anni ha cominciato a realizzare i suoi primi modelli, illuminando con pietre e swarovski i sandali artigianali prodotti nell'azienda di calzature fondata a Napoli dal bisnonno nel 1959. «La mia è una famiglia di maestri artigiani della scarpa – racconta la giovane shoes designer –. Era inevitabile che questa passione mi contagiasse. Col tempo, poi, vedendo che l'interesse per i sandali che disegnavo era crescente, ho deciso di mettere su un'attività tutta mia. Nel 2011 ho registrato il marchio Valentina Sentell e creato "Luxury line shoes", la collezione vera e propria che ho ampliato prima nel 2013, introducendo oltre ai modelli "Capri", anche una linea di sneakers e loafers decorate sempre con ornamenti preziosi, e poi nel 2014, dando vita ad una linea di sandali alti, da sera e cerimonia, accompagnata da borse, pochettes ed accessori coordinati».

Con dedizione ed entusiasmo creativo, Valentina ha portato le sue brillanti calzature in giro per il mondo, partecipando alle fiere più rilevanti del settore con l'omonima società, una Srl semplificata il cui fatturato è per l'80% realizzato con l'export. «Le fiere che coinvolgono buyers esteri sono le migliori per chi, come me, si rivolge ad un target medio alto. Le frequento un po' tutte: il Micam a Milano, Tranoï e Première Classe a Parigi, Obuv mir Kozhi a Mosca, Shoes from Italy a Tokyo. Gli stranieri sono disposti a pagare bene per un prodotto artigianale made in Italy, ne riconoscono il valore. Poi, per distinguersi



Valentina  
Sentell

dagli altri è fondamentale anticipare i trend della moda, proporre temi originali con un nutrito sviluppo di colori e rispettare i tempi di consegna degli ordini».

A Parigi Valentina ha conosciuto due anni fa l'ICE-Agenzia, con la quale ha poi iniziato a collaborare per continuare la penetrazione sui mercati esteri. «Parigi è, dopo Milano, interessante per il mercato europeo. Ho potuto allargare la clientela al Belgio, Svezia e sud della

Francia, con Montecarlo, Nizza e Saint Tropez in prima linea. Le altre fiere mi hanno portato invece ad avere clienti in Cina, Giappone, Nigeria, America e Canada».

Potenza della moda, le donne non fanno sottili distinguo: scelgono i sandali a prescindere se le temperature siano sopra o sotto lo zero. «In Cina e Giappone stanno andando molto bene i coordinati con pochette ed accessori, ma il vero must restano i sandali capresi flat, amati a qualsiasi latitudine».

Valentina fa tutto da sola, e ne è orgogliosa: dalla scelta dei fondi, al pellame delle tomaie «solitamente nappe lamé e capre camosciate», al disegno, alla commercializzazione e gestione degli ordini. Il momento più bello resta, però, la selezione delle pietre «con tutto quel luccichio che m'ispira... ».



**Gli stranieri  
sono propensi  
ad acquistare  
un prodotto  
artigianale  
di nicchia**

  
*Valentina Sentell*<sup>®</sup>  
- LUXURY LINE SHOES -  
*Capri*

PUGLIA

VIGNETI DEL SALENTO

Lecce

VINO

[www.farnesevini.it/  
vigneti\\_del\\_salento\\_azienda](http://www.farnesevini.it/vigneti_del_salento_azienza)



UNA GIOVANE AZIENDA NATA APPENA TRE ANNI FA

## I vini salentini della magica Puglia prodotti nell'area del Primitivo di Manduria, apprezzati in 65 Paesi

I vini del magico territorio pugliese sono delle autentiche icone in tutto il mondo, fra queste produzioni un posto di rilievo è riservato ai "Vigneti del Salento" giovanissima realtà nata nel 2013 sulle ceneri di una precedente esperienza imprenditoriale di grandissimo successo radicata in una delle zone di maggiore vocazione per la produzione del Primitivo di Manduria DOP. Oggi il fatturato è di circa 7 milioni di euro e si prevede di portarlo alla fine dell'anno a 10 milioni. Il fatturato estero rappresenta il 95% del totale.

In pochissimo tempo l'azienda è riuscita a inserirsi in

quella scia di successi che hanno portato ai vertici un'intera regione, tale successo si deve senza dubbio alla managerialità del "Gruppo Farnese", ma anche alla grande esperienza dei due enologi Filippo Baccalaro e Teo D'Apolito, i quali, in 10 anni di assidue ricerche, hanno individuato i vigneti migliori nell'areale salentino ed affinato quelle speciali tecniche di vinificazione che sanno esprimere appieno i frutti meravigliosi dei vigneti centenari.

La maggior parte dei vigneti di Primitivo si trova nei territori di Manduria e Sava, ritenuti dagli enologi, per le particolari condizioni pedoclimatiche, le aree più idonee alla resa ottimale del noto vitigno. «La formula prescelta

per garantirsi uve di altissima qualità consiste nello stipulare dei contratti preventivi e a lungo termine con i viticoltori, nella convinzione che solo la grande passione e la professionalità di chi ha curato il vigneto sin dalla nascita possano portare al frutto migliore – dice Filippo Baccalaro, amministratore unico –. Nella certezza che sia la cura maniacale di ogni singolo dettaglio a fare la differenza, l'azienda segue con scrupolo le delicatissime fasi della vendemmia: tutte le uve vengono raccolte manualmente nelle prime, fresche ore del mattino, quando l'alba non si è ancora

levata, per garantirsi la massima complessità aromatica; i grappoli integri vengono subito portati in cantina, affidati alle mani di esperti enologi e sottoposti alle prime fasi di vinificazione».

Il mercato interno o domestico rappresenta per l'azienda una percentuale sul fatturato complessivo alquanto piccola, parliamo di circa il 5%, e riguarda solo ed esclusivamente il canale on premise, mentre esporta oltre il 90% della sua produzione in 65 Paesi.



**Filippo Baccalaro**

Quali difficoltà sul mercato dell'export? «Se parliamo di difficoltà legate alla promozione e vendita dei nostri vini all'estero parlerei di ostacoli di carattere culturale legati alla riconoscibilità e conoscenza delle varietà autoctone del Sud Italia, anche se negli ultimi anni varietà quali il Primitivo e il Negroamaro hanno compiuto passi da gigante. La crescita qualitativa dei prodotti e del livello di tecnologia in cantina hanno avuto un ruolo di rilievo nell'aumento della distribuzione a livello internazionale dei vini prodotti in Puglia. Questo è testimoniato dalla crescita numerica delle aziende che imbottigliano il vino nella zona di produzione e destinano lo stesso alla vendita sia sul mercato interno che estero. Vi sono poi difficoltà di carattere burocratico legate alle procedure di esportazione in tali Paesi che hanno rigide regole in materia di importazione di prodotti alcolici e, richiedono, etichettature particolari ovvero registrazione dei vini mediante la presentazione di un set di documenti. L'ICE-Agenzia ha avuto da sempre un ruolo di rilievo nella promozione dei vini italiani sul mercato canadese. La Vigneti del Salento da quando è stata creata e la sua parent company – Farnese Vini – partecipano oramai da 16 anni alle Grandi Degustazioni in Canada, fiore all'occhiello degli eventi di promozione del vino italiano all'estero svolti dall'ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Export Sud».

**Fattura  
7 milioni,  
il 5% in Italia  
e ben il 95%  
sui mercati  
internazionali**



**VIGNETI DEL SALENTO**

GRANDI VINI

SICILIA

VUEDU FACTORY  
Palermo  
ABBIGLIAMENTO  
[www.vuedu.it](http://www.vuedu.it)



UN MARCHIO CHE IN FRANCESE SIGNIFICA VISTO E DOVUTO

## Da Palermo fino alla Russia dopo aver sperimentato il mercato nipponico e quello portoghese

Vuedu Factory è uno spazio commerciale fluido e continuo. Un luogo rinomato anche per la sua galleria mostre e per essere un'area di incontro e di scambio, come lo stesso concetto di Factory vuole essere. Siamo in via Sperlinga, nel salotto di Palermo. Ad aprire questa realtà è Daniela Vinciguerra, architetto con la passione per la moda, oltreché amministratore unico e design manager della Vuedu. Un marchio che crea nel 2007 curando la progettazione e realizzazione di abbigliamento sartoriale. Vuedu attira da subito l'interesse

di varie testate giornalistiche, nonché di buyer nazionali ed esteri.

Le produzioni di Vuedu hanno nel “Dna” un respiro internazionale. E proprio quel respiro oggi trova spazio in molti Paesi. Ultima “conquista” in ordine di tempo? «La Russia – afferma Daniela Vinciguerra –, è uno dei nostri ordini più grossi. Siamo contenti quando questi ordini diventano poi continuativi. Abbiamo fatto consegne in Giappone e Portogallo. È un momento un po’ difficile in Italia. Sento che si lavora meglio all’estero e su questo continuiamo a puntare con forza».

Ogni cosa, dagli oggetti per la casa a quelli per la persona, uomo e donna, scelta con coerenza di linguaggio e gusto, con l’intento di creare sinergia con le produzioni del marchio Vuedu. «Utilizzo materie prime italiane – spiega Daniela Vinciguerra –, la lavorazione è made in Sicilia, anzi, a voler essere precisi, un made in Palermo. Quella che portiamo avanti è una produzione a metà tra l’industria e la sartoria. Da una parte ci si serve della tecnologia, del computer per quanto riguarda ad esempio le taglie. Ma sul fronte della realizzazione, il lavoro è fatto in maniera sartoriale. Ci sono rifiniture, come ad esempio l’orlo fatto a mano, che danno qualità al capo. Insomma, prendiamo il meglio dei due mondi dando complessivamente un valore aggiunto al prodotto. Un prodotto che resta nel tempo e che ha un valore che non muta».

Il nome Vuedu nasce da un gioco di parole ottenuto dalle iniziali della sua ideatrice e dalle parole francesi “Vu” e “Du” (visto e dovuto). Le creazioni di Daniela Vinciguerra hanno origine nell’architettura, arrivando, attraverso il design, alla moda. «Sono abiti semplici e



Daniela  
Vinciguerra

privi di parti inessenziali, con una progettualità forte, che gioca con inaspettati accostamenti di tessuti, insoliti mix di colore ed ironiche geometrie strutturali. La fattura sartoriale è esclusivamente affidata a mani esperte che ne curano ogni dettaglio», si legge sul sito Internet. «I miei abiti, in questo senso, sono pensati – prosegue Vinciguerra –. Ogni capo è un oggetto di design da indossare. Oggi gli abiti sono diventati un bene che si consuma velocemente. I miei abiti, invece, intendono mantenere la connotazione degli abiti di una volta. C'è chi li definisce abiti vintage... parliamo di manufatti di qualità. A partire dai tessuti utilizzati, non più facilmente reperibili. E c'è poi il tipo di lavorazione che rende tutto ancora più bello e di qualità. Parliamo di capi diversi non omologati. Alle volte difficili alla vendita dal punto di vista commerciale».

 **Architettura,  
design, moda  
Abiti semplici  
ma pensati  
come  
una volta**

Quali i frutti della collaborazione con l'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane? «ICE-Agenzia è anche un aiuto economico importante – spiega Vinciguerra –. Un supporto non indifferente che ti consente di partecipare a fiere internazionali, come Who's Next a Parigi. Ci sono costi notevoli legati al trasporto della merce, agli stand, all'interprete. Potere, quindi, contare su un aiuto economico fa tanto. E ti mette nella condizione di decidere e partecipare. Questo significa che non siamo lasciati soli».







## INDIRIZZI UTILI

Le quattro Regioni della Convergenza svolgono 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 Internazionalizzazione  
Cittadella Regionale loc.tà Germaneto  
88100 CATANZARO  
sprintcalabria@regcal.it  
[www.regione.calabria.it](http://www.regione.calabria.it)



### REGIONE CAMPANIA

UOD - Unità Operativa Dirigenziale Internazionalizzazione  
del Sistema Regionale – Aiuti di Stato  
Via Santa Lucia, 81 – 80132 NAPOLI  
fiorella.ciuлло@regione.campania.it  
[www.regione.campania.it](http://www.regione.campania.it)



### REGIONE PUGLIA

### REGIONE PUGLIA

Dipartimento Sviluppo Economico, Innovazione,  
istruzione, formazione e lavoro  
Sezione Internazionalizzazione  
Corso S. Sonnino, 177 – 70121 BARI  
Servizio.internazionalizzazione@regione.puglia.it  
[www.internazionalizzazione.regione.puglia.it](http://www.internazionalizzazione.regione.puglia.it)



### REGIONE SICILIANA

### REGIONE SICILIANA

Presidenza  
Dipartimento degli Affari Extraregionali  
Via Generale Magliocco, 41  
90146 PALERMO  
Dipartimento.affari.extraregionali@regione.sicilia.it  
<http://pti.regione.sicilia.it>



**COLLATERALI CORRIERE DEL MEZZOGIORNO n.1**

Pubblicazione 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