

# Europa <sup>più</sup>

periodico di informazione europea

anno 6 - n. 4  
dicembre 2005

## gioielli e MODA

forme e firme  
della creatività italiana



  
Sotto l'Alto Patronato  
del Presidente della Repubblica  
Carlo Azeglio Ciampi

Provincia di Napoli  
  
Regione Campania  
  
Unione Europea  
  
Camera di Commercio di Napoli

Società Dante Alighieri

Evento realizzato nell'ambito del progetto PLAIT. Provincia di Napoli

organizzazione:  
Direzione Politiche Comunitarie della Provincia di Napoli - tel. 0817949491

Numero speciale

*Il progetto PLAIT*



# Europa più

periodico di informazione europea

anno 6 - n. 4  
dicembre 2005

<b>Editoriale</b> La Provincia di Napoli guarda ai mercati extraeuropei <i>Riccardo Di Palma</i>	3	periodico trimestrale di informazione europea
<b>Scheda</b> Che cosa è il Programma Plait	4	Piazza Matteotti, 1 80133 Napoli tel. 0817949978 fax 0815525452
<b>Conversazione/1</b> Il valore della politica delle eccellenze <i>Colloquio con Giovanna Martano</i>	5	Direttore Riccardo Di Palma Presidente della Provincia di Napoli
<b>Conversazione/2</b> Tipicità e qualità: così si vince la sfida dell'internazionalizzazione <i>Colloquio con il Cav. Gaetano Cola</i>	7	Direttore Responsabile Domenico Pennone
<b>Scheda</b> La misura 6.5 del POR Campania 2000/2006	8	Responsabile del supplemento Claudio Pomella
<b>Forum</b> Il Plait e le imprese <i>Forum con i rappresentanti delle Associazioni di categoria</i>	9	Supplemento a MetroNapoli Registrazione presso il Tribunale di Napoli n. 5113 del 23/02/2000
<b>Conversazione/3</b> Azioni integrate per la competizione globale <i>Colloquio con Roberto De Laurentiis</i>	12	diffusione gratuita manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non si restituiscono
<b>Conversazione/4</b> Napoli: verso il Polo dell'originalità <i>Colloquio con Antonella Di Pietro</i>	14	Direzione Politiche Comunitarie Filomena Bonacci Idalisa De Luca Massimo del Vasto Mariosaria Di Mauro Nunzia Ferrara Maria Luisa Palmieri Mariangela Prisco Monica Roviezzo Simone Smorra Paola Francesca Vella
<b>Documentazione</b> I dati dell'export della Provincia di Napoli	16	Progetto Grafico Laudati & Partners srl - Napoli
<b>Bandi</b> Bandi Europei	18	Stampa "Print Agency" by I Farella snc Via Mezzocannone, 47 Napoli tel. 0815522839



Manifesto  
del Programma Plait



# La Provincia di Napoli guarda ai mercati extraeuropei

La Provincia di Napoli in questo ultimo anno e mezzo ha inteso promuovere il cosiddetto marchio “made in Napoli” in tutte le sue forme. Abbiamo scelto in maniera particolare di puntare su alcuni elementi di grande rilevanza: la cultura, le tradizioni e l'artigianato artistico. Strumenti fondamentali per la crescita culturale, sociale ed economica dei nostri territori che consentono importanti scambi sia in entrata che in uscita.

Va sottolineata la grande attenzione rivolta soprattutto ai mercati extraeuropei. La promozione del territorio si lega a doppio filo a quella dei suoi prodotti tipici. E proprio per promuovere al meglio il nostro artigianato di pregio sui mercati esteri, abbiamo utilizzato le risorse europee del progetto di marketing territoriale PLAIT (Public Local Agency for International Trading); in particolare per i settori produttivi della moda e dell'artigianato artistico (oreficeria, cammei, corallo).

Finora, abbiamo realizzato significative missioni di internazionalizzazione in Giappone e negli Stati Uniti. Qui, in particolare, siamo stati ospiti del “Magic” di Las Vegas, la più grande e prestigiosa manifestazione statunitense dedicata ad abbigliamento e accessori per uomo e bambini. Per quanto riguarda il Giappone, invece, abbiamo portato alla fiera internazionale del gioiello (la sedicesima International Jewellery Tokyo 2005) la bellissima mostra “I tesori del Golfo”, con gli ori, i coralli e i cammei della nostra tradizione. Questa stessa esposizione, poi, ha riscosso un clamoroso successo anche a New York, durante la JA International Jewellery Show 2005.

Per quanto riguarda la moda, sempre grazie ai fondi europei del PLAIT abbiamo fatto conoscere le creazioni dei nostri stilisti e delle aziende leader della sartoria napoletana a un qualificato pubblico di buyers e opinion makers internazionali, durante una serata di gala alla Certosa di San Giacomo a Capri. La sfilata, intitolata “La Moda. Napoli e dintorni - Generazioni di stile”, è stata organizzata assieme al Polo regionale della moda femminile e ha rappresentato il momento culminante di

**Riccardo Di Palma**  
*Presidente della  
Provincia di Napoli*



una intensa azione promozionale rivolta, in particolar modo, al mercato statunitense. Ma, a proposito di tipicità e di “alto artigianato” (stavolta culinario), per promuovere Napoli e la sua provincia in Italia e all'estero cosa c'è di meglio della pizza, la deliziosa pietanza che tutto il mondo ammira?

Così, per portare la pizza napoletana direttamente nei luoghi di promozione turistica italiani ed esteri ci siamo inventati il progetto “Pizza napoletana in tour”, in collaborazione con l'Associazione Verace Pizza Napoletana. Cuore del progetto sono le due strutture mobili allestite su altrettanti tir, dotati di quattro postazioni per la produzione di pizze, ciascuna composta da forno a legna, banco di lavoro, spogliatoio per il personale. Queste “pizzerie viaggianti” possono arrivare ovunque e trasformarsi in locali itineranti da oltre 200 metri quadrati, con allestimenti per cento posti a sedere delimitati da pannelli promozionali con immagini delle bellezze turistiche della nostra provincia.

In questo modo, la pizza diventa vero e proprio “testimonial” del turismo napoletano, attraendo flussi turistici dall'Italia e dall'estero verso il nostro territorio.

Questo e tanto altro è Napoli e la sua provincia nel mondo. E questa è la strada da perseguire per realizzare sviluppo economico vero nei nostri territori.

# Che cosa è il Programma Plait

Il Plait è un programma di investimenti promosso dalla Provincia di Napoli in collaborazione con la Camera di Commercio di Napoli e co-finanziata dalla misura 6.5 del Por Campania 2000/2006. Rivolto ai mercati di Usa e Giappone, il progetto mira alla promozione del sistema produttivo artigianale della Provincia su mercati esteri, ed in particolare nei settori di alta qualità e di antica tradizione quali l'orafo e la moda. Teso al consolidamento delle reti commerciali, il progetto è stato articolato su una duplice tipologia di azioni: l'incoming e l'outgoing. L'incoming consiste nell'attrazione di buyers sul territorio partenopeo, l'outgoing consiste in missioni mostre/mercato ed eventi all'estero di promozione dei manufatti e dei prodotti locali.

Nell'ambito del Plait sono stati realizzati due progetti:

1) **"I tesori del golfo"**, il cui obiettivo è quello di promuovere le tradizioni napoletane nei settori dell'oreficeria, e nella lavorazione del corallo e del cammeo.

2) **"A magic style"**, rivolto alla promozione del "sistema moda" di fascia medio-alta.

La scelta di tali settori è stata operata con l'intenzione di valorizzare ambiti delle produzioni di qualità di Napoli e Provincia di antica tradizione, in grado di costituire un valore aggiunto per la creazione di articoli differenziati, capaci di resistere alle mode e alle produzioni industriali. Il progetto Plait, a partire dalla sua attuazione, ha rappresentato finora un punto di riferimento unico sia per le imprese già operanti con l'estero sia per quelle che per la prima volta, in entrambi i settori, hanno incontrato i mercati internazionali. In tal modo, anche le aziende non ancora attrezzate ad operare al di fuori dei confini nazionali o non in grado di investire da sole, hanno avuto la possibilità di contare sulla promozione del loro settore merceologico.

Per la promozione dei prodotti di eccellenza sono state realizzate 3 mostre/esposizioni proposte prima a Napoli in occasione dell'azione di incoming e successivamente allestite nei paesi visitati di riferimento.

## 1. **"Incisioni e trasparenze, il cammeo in mostra"**

10/20 dicembre 2004

Napoli, Santa Maria La Nova

26/29 gennaio 2005

Tokyo, Fiera internazionale del gioiello IJK

## 2. **"Gioielli e moda: forma e firme della creatività italiana"**

7/28 maggio 2005

Napoli, Sala dell'Armeria del Maschio Angioino

14/30 luglio 2005

New York, Sede Regione Campania

## 3. **"Il Vesuvio è un gioiello"**

27 maggio/19 giugno 2005

Reggia di Portici

31 luglio/3 agosto

New York, Fiera internazionale del Gioiello J. A.

Per la valorizzazione del sistema moda sono stati invece organizzati due eventi. Il primo, ha previsto la partecipazione alla prestigiosa Fiera "Magic" di Las Vegas, in occasione della quale sono state presentate le produzioni di alta moda della Provincia di Napoli. Il secondo, ha avuto luogo a New York e ha visto una sfilata, workshop e contatti con operatori commerciali del settore. L'azione di incoming, ultimo evento svolto finora dal progetto, è stata realizzata a Capri con una sfilata delle migliori firme della sartoria sia partenopea sia italiana, alla presenza di numerosi buyers.

## 1. Fiera **"Magic"** di Las Vegas

30 agosto/02 settembre 2004

Las Vegas

## 2. **"La Moda. Napoli e dintorni... generazioni di stile"**

28 luglio/03 agosto 2005

New York, "Cipriani"

9 settembre 2005

Capri, Certosa S. Giacomo

# “Il valore della politica delle eccellenze”

*Colloquio con Giovanna Martano*

*Assessora Martano, potrebbe descrivere brevemente le azioni del Progetto Plait?*

Il Plait, per l'annualità che ho curato io come Assessorato allo sviluppo, quindi l'annualità 2005, è consistito in azioni di promozione di Marketing territoriale su due mercati esteri: Giappone e Stati Uniti, i mercati “obiettivo” prescelti dal programma. Abbiamo deciso di internazionalizzare e promuovere in questi paesi due filiere in particolare: quella dell'oro, corallo e cammeo, e quella della moda; con un'impostazione che guardasse alle filiere di artigianato di qualità, non a quelle industriali. In particolare l'oro, il cammeo e il corallo, vedono nel Giappone un mercato già fidelizzato, perché è un paese dove tradizionalmente i corallari di Torre del greco sono andati, nel corso degli anni, a portare i propri prodotti.

In occasione della missione a Tokyo abbiamo partecipato alla “Fiera Internazionale del Gioiello” a gennaio, dove eravamo l'unica istituzione presente con uno stand. Abbiamo allestito una mostra e incontrato una serie di rappresentanti dell'Enit, dell'Istituto Italiano di cultura, della nostra ambasciata. E' stata una vera missione istituzionale che ha puntato non solo a programmare e a sostenere un prodotto, l'oro, il corallo e il cammeo; ma anche a consolidare una serie di rapporti istituzionali con il meglio dell'italianità all'estero. A quest'azione, di outgoing, è seguita un'azione di incoming che ha visto a maggio la presenza a Napoli di una delegazione di buyers giapponesi, rappresentativi di catene commerciali e del settore. “Gioielli e moda” è la mostra realizzata per l'occasione nella “Sala dell'Armeria” del Maschio Angioino, dove non abbiamo semplicemente esposto i gioielli, ma li abbiamo anche abbinati ad una selezione di abiti di grandi stilisti italiani disegnati per attrici e grandi dame, che li hanno indossati a partire dagli anni Cinquanta. Questa sezione della mostra, quella cioè relativa agli abiti, è stata curata dalla Società Dante Alighieri. Successivamente, a giugno, presso la Reggia di Portici abbiamo realizzato un'ulteriore mostra intitolata “Il Vesuvio è gioiello” dove i gioielli sono stati abbinati alle opere di autori che hanno disegnato o fotografato il Vesuvio, da Andy Warhol, a Tatafiore, a Barisani, alle fotografie di Mimmo Iodice. Queste esposizioni sono state portate a luglio nella missione di New York, dove la mostra esposta al Maschio Angioino è stata allestita nella sede della Regione Campania e, quella della

**Giovanna Martano**  
Assessora  
all'artigianato e al  
turismo della  
Provincia di Napoli



Reggia di Portici, presso la “Fiera del gioiello”.

*In particolare per il Plait “moda” cosa avete realizzato ?*

A New York abbiamo realizzato una sfilata di moda, nella sede del Cipriani, dove hanno sfilato in un equilibrio importante le griffe più affermate della tradizione sartoriale partenopea - penso a Rubinacci, a Tramontano, a de Simone - insieme ad alcuni giovani emergenti, sempre operanti sul territorio della Provincia di Napoli. Quest'azione è stata curata dalla Fondazione Mondragone, il Polo regionale di moda femminile. E' importante precisare che sia le aziende che hanno sfilato, sia quelle che hanno installato - intorno alla passerella erano infatti esposti una serie di oggetti, di accessori di moda - sono state selezionate attraverso un avviso pubblico. L'evento si è svolto nel corso di una serata di gala al Complesso Cipriani con una cena a base di prodotti tipici, accompagnata, in sottofondo, dal Jazz napoletano di Marco Zurzolo. Abbiamo in seguito organizzato un incoming relativo alla moda: una sfilata presso la Certosa di Capri, dove abbiamo presentato non solo il meglio della sartoria napoletana, ma anche importanti griffe nazionali, che hanno fatto da traino e da testimonial all'operazione.

*Nell'ambito del programma di internazionalizzazione esistono, a suo avviso, differenze significative tra le due filiere?*

Il Plait “Gioiello”, punta a rafforzare un comparto che parte già da una situazione più vantaggiosa rispetto a quello della moda. La moda napoletana è infatti un

settore caratterizzato al momento da un altissimo individualismo. A Napoli e Provincia non c'è ad esempio una realtà paragonabile al "Polo della qualità" presente sul territorio della Provincia di Caserta. Questo è un grande limite perché la moda partenopea ha una perizia e una qualità dell'offerta altissime. La nostra sartoria - e quindi la nostra moda di impostazione artigianale - è richiestissima, è un prodotto di "nicchia" molto ricercato, sia in Giappone, sia negli Stati Uniti. Dove c'è un comparto caratterizzato da una polverizzazione delle aziende è necessario sostenerne la capacità consortile, perché la competizione oggi si gioca soprattutto su un sistema di insieme di imprese, sulla cultura associativa. Dove non sono presenti grandi aziende, non c'è nemmeno questa necessità. Rafforzare la capacità consortile del "sistema moda" significa aumentare anche la sua capacità di penetrazione dei diversi mercati.

*Quali sono le sue osservazioni rispetto al lavoro svolto?*

Per un progetto che ha come obiettivo la promozione di un territorio all'estero attraverso il meglio dell'artigianalità locale, credo che l'obiettivo sia stato raggiunto. Si è stati perfettamente in coerenza con lo spirito di un programma che non si occupa di internazionalizzare le imprese ma che è un vero e proprio programma di Marketing Territoriale, ed è quindi mosso dal fine di promuovere il nostro territorio dal punto di vista turistico. Sicuramente con il coinvolgimento dei consorzi e delle associazioni di categoria abbiamo offerto anche l'opportunità per le imprese che intrattenevano già rapporti commerciali, di consolidarli; e per quanti non ne avevano, la possibilità di poterli costruire.

Il punto di debolezza di questo progetto sono stati, a mio avviso, i rapporti con i buyers. Sicuramente è un punto su cui lavorare, ma non è dipeso dalla gestione perché è una difficoltà che in generale si affronta nei progetti di internazionalizzazione. E' infatti molto complicato riuscire a portare sul nostro territorio buyers altamente rappresentativi. A New York abbiamo ad esempio lavorato insieme con la Camera di Commercio Italiana, quindi abbiamo utilizzato i canali più attendibili. Il punto è che l'azione più complessa consiste però nel costruire un rapporto tra domanda e offerta che sia "reale", costruire una vera relazione commerciale,

soprattutto per chi non può avvalersi di esperienze precedenti.

L'altra difficoltà attiene al nostro sistema delle imprese. Le due filiere con cui abbiamo lavorato sono infatti caratterizzate da medie e per lo più da piccole e piccolissime imprese. Non sempre la dimensione delle nostre aziende consente loro una capacità produttiva adeguata alle richieste del mercato che costituisce la domanda. Si corre dunque il rischio che la domanda superi la capacità produttiva della singola azienda.

*Quali sono quindi gli obiettivi per il futuro?*

Uno degli obiettivi che con la riprogrammazione dei fondi europei ci dovremmo porre come Provincia, e, più complessivamente come Regione Campania, è quello di individuare gli strumenti attraverso i quali l'utilizzo dei fondi europei consenta di rafforzare, in termini quantitativi, proprio la capacità produttiva delle nostre aziende. Per alcune c'è addirittura il rischio di un "effetto boomerang". Nella riprogrammazione 2007/2013 è necessario prendere in considerazione, a mio avviso, due aspetti. Il primo, è quello di sostenere le aziende che vogliono fare l'internazionalizzazione con programmi che le aprono ai mercati esteri. Molte imprese infatti non riescono ad arrivare sui mercati internazionali senza il supporto degli enti locali. Ma non basta. Una volta raggiunti questi mercati, è necessario rendere le aziende capaci di produrre per la richiesta di quel mercato. L'altro aspetto consiste quindi nel "non andare a caso", nello studiare bene i mercati. Per ogni mercato dobbiamo avere una "scheda paese" aggiornata, che fotografi la domanda effettiva e potenziale di quel paese su quel prodotto. E' necessario inoltre immaginare strumenti che rafforzino la capacità di innovazione tecnologica delle aziende stesse, anche attraverso l'utilizzo di internet.

Queste sono le difficoltà che l'internazionalizzazione relativa ad alcuni comparti artigianali comporta e su cui dovremo, a mio avviso, concentrarci in futuro.

# “Tipicità e qualità: così si vince la sfida dell’internazionalizzazione”

*Colloquio con il Cav. Gaetano Cola*

*Presidente Cola, quali sono i principali risultati raggiunti in termini di promozione commerciale?*

Il bilancio è particolarmente positivo per il sistema moda. Sono stati raggiunti ottimi risultati soprattutto grazie alla partecipazione, nell'agosto 2004, alla manifestazione fieristica Magic di Las Vegas. All'iniziativa hanno infatti preso parte dieci imprese della provincia di Napoli produttrici di abbigliamento e accessori moda. Nel 70% dei casi, la partecipazione alla fiera ha avuto un seguito in termini di accordi commerciali.

*Le azioni che hanno caratterizzato questo progetto, hanno a suo avviso creato condizioni più favorevoli per consolidare la continuità degli scambi?*

Il PLAIT è nato come progetto pilota con due livelli di obiettivi. Il primo, di lungo termine, è consistito nel modificare l'approccio di cultura gestionale di quante più possibili piccole e medie imprese locali. Ciò ha permesso loro di superare le resistenze all'azione comune e alla pianificazione, attraverso il consolidamento di esperienze di rete. Il secondo, di breve termine, è stato la generazione operativa e concreta di rapporti commerciali con i mercati esteri; attraverso le azioni specifiche di coinvolgimento delle aziende nel cooperative working. Ciò ha condotto ad un miglioramento di immagine e di visibilità internazionale del sistema produttivo locale. E' la natura stessa del progetto che, per l'innovatività del suo approccio, ha consentito e consentirà la continuità degli scambi con l'estero.

*Un'azione sinergica tra la Camera di Commercio e gli Enti Territoriali può rappresentare la carta vincente per la sfida alla competizione globale?*

L'obiettivo, condiviso da tutti, di recuperare la perdita di competitività del “sistema Napoli” comporta un'articolazione sempre più mirata della politica promozionale realizzata dagli Enti pubblici. In quest'ottica continuerà ad essere necessaria l'attivazione di sinergie con le altre istituzioni presenti sul territorio provinciale e regionale su programmi e progetti specifici.

*Quali sono gli strumenti di accompagnamento più efficaci per i processi di internazionalizzazione dei prodotti?*

Coincidono, a mio avviso, con quelli previsti dal

**Gaetano Cola**  
Presidente della  
Camera di  
Commercio di Napoli



PLAIT. In particolare: la partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali rivolte sia al trade sia al consumatore finale (in quest'ultimo caso per favorire l'aumento della domanda dei nostri prodotti); l'organizzazione di missioni di incoming per gli operatori esteri dei principali settori produttivi provinciali (agroindustriale, filiera moda e oggettistica da regalo); la realizzazione di missioni istituzionali; e la pubblicità sui principali canali esteri di comunicazione con particolare riferimento alle principali riviste specializzate di settore.

*La delocalizzazione può essere un'alternativa per l'internazionalizzazione delle nostre imprese?*

La spinta a delocalizzare deriva principalmente dall'analisi dei costi di produzione. Pur non escludendo che la spinta possa esserci è la particolare dimensione delle nostre aziende ed il loro particolare prodotto basato soprattutto sulla tipicità e sulla qualità ad attenuarla. Il prezzo è una componente importante ma da solo non basta ad imporre una produzione. Le nostre aziende sono abituate a fare riferimento ad un target di mercato che premia l'accuratezza, la qualità e la tipicità. E' su questi temi che i nostri operatori sapranno affermarsi nelle sfide internazionali.

*In ultimo, quali sono le azioni del Plait che a suo avviso hanno permesso le migliori performance e quali sono invece gli aspetti da modificare e migliorare?*

Come già ricordato le azioni messe in campo sono sinergiche e tutte hanno dato una buona performance. Per quanto concerne, invece, gli aspetti da modificare

è opportuno far sì che le risorse disponibili vengano concentrate su alcuni settori e su alcune aree geografiche specifiche. Per i settori mi riferisco in particolare, all'agroindustriale e al sistema moda, e, per quanto riguarda i mercati, a quelli tradizionali (Unione Europea

e Nord America), alla Russia e agli Emirati Arabi. Inoltre, sarà necessario coinvolgere nelle azioni quelle piccole e medie imprese locali che risultano essere internamente strutturate e in grado di gestire i rapporti con l'estero.

---

## Scheda

# La misura 6.5 del Por Campania 2000/2006

La MISURA 6.5 - *“Azioni dirette allo sviluppo dell'internazionalizzazione e della cooperazione internazionale”*, intende promuovere ed espandere l'apertura dell'economia regionale verso l'estero, sviluppare l'apertura e i collegamenti delle istituzioni regionali con l'estero, promuovere presso l'estero la conoscenza del sistema economico regionale.

Fondo strutturale: FESR

Settori d'intervento:

- Settore produttivo;
- Aiuti alle PMI e al settore dell'artigianato;
- Servizi comuni per le imprese (parchi di attività vivai di imprese animazione servizi promozionali creazione di reti di imprese conferenze fiere commerciali).

Obiettivi:

- rafforzare e consolidare l'economia campana non solo in termini di qualità e quantità dei beni esportati, ma anche di fornire servizi avanzati di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese locali ed alla cooperazione tra imprese, anche attraverso l'utilizzo dell'I&CT;
- realizzare iniziative e programmi di internazionalizzazione dell'economia, della cultura e della società locale, fornendo un sostegno adeguato al sistema imprenditoriale locale con riferimento agli scenari ed ai continui mutamenti del mercato globale;
- promuovere la cultura dell'internazionalizzazione nella Pubblica Amministrazione e rafforzare i rapporti istituzionali e sociali tra gli attori dello sviluppo locale e la realtà internazionale

Azioni-Interventi:

Realizzazione di progetti di internazionalizzazione dell'economia regionale:

1. “progetti-missione di penetrazione in regioni-obiettivo del mercato internazionale”, volti ad assicurare, a breve-medio termine, l'ingresso od il rafforzamento della presenza di imprese regionali nelle regioni economiche individuate dal programma;
2. “progetti-missione di internazionalizzazione di settori produttivi, filiere e distretti”: volti ad assicurare, a breve medio-termine, il rafforzamento e la presenza della realtà regionale nell'ambito dei mercati mondiali;
3. progetti di marketing internazionale delle imprese anche in collegamento con altre azioni regionali e del POR;
4. iniziative per la creazione in Campania di joint-ventures produttive e organizzazione di servizi per l'internazionalizzazione di impresa anche attraverso il sostegno diretto alle PMI campane da accordarsi in regime de minimis.

\* [www.regione.campania.it](http://www.regione.campania.it)



# Il Plait e le imprese

## *Forum con i rappresentanti delle Associazioni di categoria*

### *Premessa.*

In un momento di profonda crisi, progetti come il Plait sono infatti mossi dal fine di dare una spinta propulsiva verso una nuova competitività per le imprese locali. Laddove non ci sono state esperienze pregresse di delocalizzazione, e soprattutto laddove non sussistono le condizioni affinché una piccola azienda di qualità possa tentare con le proprie sole forze, la via del commercio internazionale, può risultare efficace e produttiva rivalutare i rapporti interpersonali, la capacità di cooperare. Ripartire dal viaggio, da sempre mito e motore stesso del commercio, simbolo dell'intraprendenza, del rischio, dell'homo faber che sfida le difficoltà per oltrepassare i propri limiti.

La disciplina economica, ed in particolare l'economia aziendale, definisce il mercato come l'organismo che ha la funzione di rispondere ai bisogni dei consumatori. Se non vi sono però i mezzi tecnici e finanziari per raggiungere tali consumatori e per "farsi conoscere", ben venga una mediazione del "pubblico". E se - superfluo anche solo citare l'imperante globalizzazione - il mercato in questione è quello internazionale, la mediazione non solo può, ma deve arrivare fino a Tokyo e a New York.

Il terzo "Rapporto sullo stato dell'economia della Provincia di Napoli" indica chiaramente i dati poco soddisfacenti sull'andamento generale della struttura produttiva sia della Provincia di Napoli, sia della Campania, sostanzialmente poco integrate con quella dei mercati mondiali. E indica come l'autonomia di queste aree dalla congiuntura internazionale, inizialmente considerata positivamente quale fattore protettivo, si sia rivelata, nel medio periodo, un'illusione. Dunque, si può facilmente apprezzare un tentativo di maggiore integrazione attraverso un sostegno da parte della sfera pubblica, soprattutto se esso non si limita al pur fondamentale supporto tecnico e finanziario, ma "combini" persino l'incontro con il compratore straniero potenzialmente interessato. Operazione che ha un suo ritorno, oltre che economico, anche in termini di visibilità. In definitiva, che cos'è il mercato se non l'incontro della domanda con l'offerta? Ruolo della Provincia in questo progetto è stato proprio quello di creare le condizioni affinché tale incontro tra locale e globale potesse avvenire.

Si è ritenuto perciò utile e opportuno in questa sede offrire il punto di vista e la riflessione dei fruitori stessi del programma, per dimostrare che il Progetto Plait non è una gita, ma un valido strumento di sviluppo locale, un impegno verso l'internazionalizzazione di settori

come l'oreficeria e la moda, che, per qualità e tradizione, meritano sicuramente attenzione.

L'idea di costruire un forum è nata con la finalità di offrire in una visuale ampia le considerazioni di tutti gli interlocutori. Rivolgere ad ogni referente gli stessi interrogativi è un tentativo infatti di comprendere meglio pregi e difficoltà di un progetto non ancora concluso e ripensarne criticamente, quindi, le strategie di attuazione per il futuro. Sono di seguito riportate le domande che abbiamo rivolto alle Associazioni di Categoria. Hanno gentilmente interloquito con noi: Achille Capone in rappresentanza della CLAAI, Tiziana Ferro in rappresentanza della CONFAPI Campania, Fabrizio Luongo per CASARTIGIANI, Alessandra Renella per la CNA, e Luciano Rezzuto per CONFARTIGIANATO.

*Il progetto Plait ha consentito un miglioramento di immagine ed una visibilità del sistema produttivo locale che un singolo produttore difficilmente sarebbe, da solo, riuscito ad ottenere. Il primo approccio ad un'esperienza di rete ha ottenuto risposte positive anche da parte dei singoli operatori economici?*

#### **CLAAI - Achille Capone:**

Come CLAAI, esprimiamo un giudizio positivo sulle azioni svolte e realizzate, nell'anno 2005, nell'ambito del programma PLAIT. Sia le azioni di internazionalizzazione sia di incoming, per il settore della gioielleria e del sistema moda, hanno rappresentato un primo ma considerevole contributo alla crescita e allo sviluppo dell'artigianato delle PMI napoletane e campane.

#### **CONFAPI - Tiziana Ferro:**

In rappresentanza della Confapi Campania, come rappresentante del settore tessile-abbigliamento, posso considerare l'iniziativa del progetto Plait degna di attenzione e sicuramente utile agli operatori economici, che difficilmente potrebbero, da soli, recarsi in Paesi così distanti per vendere i loro prodotti. Inoltre l'attività svolta negli Stati Uniti ha sicuramente permesso un incontro tra addetti interessati a creare una partnership di proficua reciprocità.

#### **CASARTIGIANI - Fabrizio Luongo:**

Siamo ancora in attesa di registrare la soddisfazione degli operatori impegnati nel PLAIT, poiché obiettivo principe del programma è la chiusura di Accordi di carattere commerciale con buyers esteri. Occorrerà attendere pertanto ancora un poco di tempo per la loro maturazione e per quindi trarre le opportune valutazioni.

#### **CNA - Alessandra Renella:**

Affermare che il progetto abbia favorito la visibilità del sistema produttivo locale e che si sia consolidata un'esperienza di rete credo sia affrettato. Prima di dare



1) **Achille Capone**  
Responsabile Rapporti Istituzionali CLAAI  
- Associazione dell'Artigianato e della Piccola  
Impresa della Provincia di Napoli

#### **Luciano Rezzuto:**

Il consolidamento di in sistema di imprese che intende "aggregare nuovi mercati esteri" non può prescindere da una visione che inglobi il concetto di territorio e lo metta a sistema. Questi aspetti devono necessariamente integrarsi, in una buona politica di internazionalizzazione nella quale è l'immagine totale del territorio che conta. Premesso questo concetto per noi fondamentale, che in parte è stato soddisfatto dalle azioni messe in campo, abbiamo registrato qualche carenza di risposte favorevoli dalle imprese. Alcune lamentano di non aver potuto capitalizzare opportunamente i rapporti ed i contatti scaturiti dal programma.

*Come si pongono gli associati della sua organizzazione nei confronti dei temi dell'internazionalizzazione, ed eventualmente quali sono gli strumenti più richiesti?*

#### **CLAAI - Achille Capone:**

Le imprese iscritte alla CLAAI, quelle produttrici di manufatti che si possono esportare, sono alla ricerca di nuovi mercati, soprattutto esteri. Naturalmente sono consapevoli del fatto che, in un mondo economico sempre più globalizzato, i prodotti della piccola impresa, (soprattutto quelli del "sistema moda") sono vincenti solo se riescono ad abbinare la qualità al gusto. Oggi è necessario stimolare di più la partecipazione agli eventi da parte delle piccole imprese in modo da spingerle ad operare fuori dai confini nazionali. Ciò si realizza anche fornendo loro un servizio di informazione, promozione e consulenza sulle tematiche del commercio e del marketing internazionale.

#### **CONFAPI - Tiziana Ferro:**

Gli associati alla Confapi Campania sono molto interessati ai progetti di internazionalizzazione. La dimensione media delle aziende e la conduzione spesso a carattere familiare vincolano però in maniera abbastanza forte la capacità di muoversi nei mercati esteri. Fortunatamente ciò non determina una rinuncia all'export, piuttosto spinge i piccoli imprenditori a collaborare e a "mettersi insieme". Forme consortili di collaborazione aiutano ad affrontare in maniera più strutturata mercati sconosciuti, come quello americano, quello giapponese e anche quello indiano.

#### **CASARTIGIANI - Fabrizio Luongo:**

una risposta bisogna infatti chiedersi se il lavoro è stato svolto in vista di questi due obiettivi. Gli operatori economici hanno partecipato favorevolmente al progetto solo con la speranza che potesse fornire loro delle possibilità.

#### **CONFARTIGIANATO -**

Il desiderio dell'export è fortemente sentito dalla nuova classe imprenditoriale emergente. I bandi pubblicati dieci giorni prima della scadenza, le missioni estere repentine, il numero estremamente limitato dei partecipanti, scoraggiano spesso la partecipazione di alcune pmi a beneficio di quelle più e meglio informate. Casartigiani ha avviato da tempo esperienze di internazionalizzazione, tra cui i Balcani per il tessile -

abbigliamento e la Francia e la Germania per l'Agroalimentare. E lo ha fatto proprio portando i buyers esteri in Campania, al fine di favorire anche una simbiosi con il territorio. Spesso i prodotti made in Italy vengono contraffatti: il territorio risulta al contrario "irripetibile". Coniugare il paesaggio, il clima e le ricchezze architettoniche e paesaggistiche di Napoli alle nostre produzioni può essere secondo Casartigiani una strategia vincente per "fare sistema" con il turismo di massa.

#### **CNA - Alessandra Renella:**

Oggi sembra che questa sia quasi una parola magica. Tutti considerano l'internazionalizzazione un'opportunità, ma pochi sanno realmente in cosa consista. Soprattutto perché sul nostro territorio esistono micro-imprese che non hanno chiari obiettivi aziendali. Questa carenza purtroppo porta ad affrontare i mercati "altri" con molta leggerezza. Come associazioni siamo costretti non solo a selezionare le informazioni e gli input al posto delle imprese; ma anche a sopperire alle deficienze di tipo culturale, organizzativo ed amministrativo. Molte aziende sono invece pronte all'internazionalizzazione sia in termini di fatturato sia di produzione, ma gli strumenti disponibili risultano o carenti o insufficienti. La CNA di Napoli è stata in ciò lungimirante: ha costituito nel tempo quindici consorzi per l'export di produzioni tipiche.

E' l'aggregazione d'impresa oggi l'unico elemento che possa donare valore aggiunto ad un compagine imprenditoriale complessa. Ma non basta. Occorrono azioni coordinate e sistematiche, e un accompagnamento efficace da parte degli enti preposti. La frequente carenza di questi servizi non solo danneggia il percorso di crescita delle aziende, ma affievolisce anche l'immagine e la credibilità del nostro sistema.

#### **CONFARTIGIANATO - Luciano Rezzuto:**

Rispetto ai temi della internazionalizzazione le nostre imprese hanno un livello alto di attenzione. Da oltre due anni sono impegnate con



5) **Luciano Rezzuto**  
Direttore CONFARTIGIANATO Napoli  
- Federazione Provinciale dell'Artigianato di Napoli.



2) **Tiziana Ferro**  
Responsabile tessile API Benevento -Associazione piccole e medie industrie)- della CONFAPI Campania (Confederazione Nazionale di Piccole e Medie Industrie)

l'associazione in un percorso formativo finalizzato a consolidare la loro offerta sui mercati esteri. Gli strumenti più richiesti sono sicuramente quelli che meglio rispondono al soddisfacimento di alcune fondamentali esigenze delle imprese: introdurre un nuovo prodotto in un mercato specifico; avvicinare direttamente clienti potenziali qualificati; valorizzare l'immagine dell'azienda; trovare una strada per le vendite dirette; avere informazioni puntuali sui mercati di riferimento; aprire nuovi canali distributivi per l'azienda.

*Quali sono le sue riflessioni sui punti di forza e di debolezza del progetto Plait?*

**CLAAI - Achille Capone:**

Il progetto PLAIT, operando sulla scia delle azioni realizzate nel 2005, può fornire anche nel 2006, una buona opportunità ai prodotti di qualità, e pertanto alle imprese, di affacciarsi ed affermarsi su mercati esteri. Nell'ambito del "sistema moda" è opportuno allargare i mercati esteri alla Gran Bretagna e alla Germania. Per il 2006, si ritiene utile suggerire di allargare gli interventi, rimanendo nell'ambito dei comparti già prescelti (gioielli e moda), in particolare, al settore matrimonio. Il settore del "matrimonio" costituito da migliaia di aziende produttrici che creano manufatti di alta qualità molto apprezzati, determina oggi, soprattutto a Napoli ed in Campania, un ricco mercato con budget economici e dati produttivi ed occupazionali di tutto rispetto. Ovviamente, alle aziende di produzione di abiti da sposa si potrebbero abbinare anche quelle delle calzature, della gioielleria, della bijouterie, delle bomboniere, che producono, complessivamente, un prodotto di altrettanto alta qualità.

**CONFAPI - Tiziana Ferro:**

Il progetto Plait, realizzato dalla Provincia di Napoli, ha sicuramente avuto una grande capacità di promuovere l'immagine del "Made in Naples" all'estero, presentando il meglio delle produzioni legate al settore orafa e al settore dell'abbigliamento, di fattura artigianale. Il marketing del territorio in sé produce sempre degli ottimi risultati in termini di ritorno d'immagine anche per quanto riguarda il turismo campano. Purtroppo in termini economici il ritorno è meno immediato. Ciò accade perché spesso le nostre aziende sono interessate all'esportazione, ma sono meno pronte di quanto credano ad affrontare mercati che hanno regole organizzative differenti dalle nostre e soprattutto molto più severe.

Un'altra questione da affrontare è la creazione di un rapporto diretto tra impresa e acquirente del nuovo mercato. Questa infatti è una condizione senza la quale il commercio con l'estero diventa semplicemente una chimera.

**CASARTIGIANI - Fabrizio Luongo:**

È necessario programmare con largo anticipo i prossimi interventi per preparare adeguatamente la nostra classe imprenditoriale. È impensabile che possano

accostarsi al commercio estero imprese sprovviste di adeguati siti web e cataloghi multilingua. Sarebbe opportuna una minima formazione preventiva alla missione estera, che spieghi il mercato, gli usi e costumi, le leggi di interscambio, le modalità di esportazione ed etichettatura dei prodotti. È infine necessaria un'adeguata selezione dei buyers da incontrare per le attività di outgoing ed incoming. Sono questi i

punti di debolezza sui quali prestare attenzione nella riprogrammazione del Plait. Il punto di forza è senza dubbio il tavolo di concertazione messo in campo dall'Assessora Martano sul programma. Dividere una corresponsabilità dell'azione, seppur nel rispetto dei ruoli e delle competenze, non può che fare del bene a tutti. Ciò in passato non è avvenuto ed i risultati sono ben noti alle nostre imprese. Infine il Plait deve anche fare i conti con una pericolosa attività di accavallamento di missioni estere portate avanti da più soggetti, a pieno titolo, come Ministeri, Regione, Camere di Commercio, Comuni, Enti locali, Consorzi. Il mercato estero inizia pericolosamente a domandarsi chi rappresenta il Made in Italy.

**CNA - Alessandra Renella:**

È bene operare una distinzione tra Plait Moda e Plait Oro. Il primo è stato gestito a nostro avviso in modo molto approssimativo. È stato coinvolto un ente non preparato a sostenere un programma così articolato: il suo operato ha fortemente depotenziato le azioni contenute nel progetto. Disorganizzazione e ritardi, deficienza nel passaggio delle informazioni, hanno penalizzato gli imprenditori che avevano intravisto in questo progetto una possibilità. La visibilità del sistema moda, e quindi dei prodotti artigianali napoletani, doveva avere una ricaduta soprattutto sulle piccole e medie aziende che si affacciavano ai mercati esteri. Di fatto è stata data visibilità alle imprese che già hanno un nome riconosciuto a livello nazionale ed internazionale e che già esportano la loro produzione. Per il secondo l'organizzazione è stata realizzata in sintonia con le associazioni di categoria e i consorzi. Le azioni implementate hanno portato i loro frutti per le aziende coinvolte. Detto questo, è comunque necessario posizionarsi nella logica del "miglioramento continuo", tarando maggiormente gli interventi proposti sui bisogni effettivi delle imprese.

**CONFARTIGIANATO - Luciano Rezzuto:**

I punti di forza sono sicuramente quelli che in qualche modo hanno consentito e consentiranno una considerevole azione di sistema, di rete, e quindi positiva. La debolezza consiste, a nostro avviso, nel non aver colto appieno le potenzialità di soggetti rappresentativi e portatori di valori ed esperienze pratiche quali le associazioni di categoria. Qualora maggiormente coinvolte, oltre a conferire un valore aggiunto al progetto, avrebbero garantito una maggiore imparzialità nella destinazione degli interventi.



3) **Fabrizio Luongo**  
Segretario CASARTIGIANI Napoli - Confederazione Autonoma Sindacati Artigiani e pmi.



4) **Alessandra Renella**  
Responsabile comunicazione CNA Napoli - Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa.

# “Azioni integrate per la competizione globale”

*Colloquio con Roberto De Laurentiis*

*Presidente De Laurentiis, potrebbe darci una sua personale riflessione sull'esperienza del Plait “gioielli”? Quali sono sinora gli esiti del progetto?*

Quando le istituzioni sono vicine al mondo delle imprese, il giudizio non può che essere positivo. Il programma PLAIT ha avuto, a mio avviso, il pregio di stimolare le produzioni orafe campane, senza che queste perdessero le loro peculiari qualità. Eventualità, che invece si verifica spesso quando si affronta un progetto di espansione verso l'apertura di nuovi mercati. Ma credo che il Plait abbia soprattutto avuto il pregio di unire indistintamente tutte le componenti del nostro comparto: consortili, associative, imprenditoriali e politiche. Il confronto, la condivisione di nuove esperienze, la conoscenza di nuovi mercati - anche in termini di gusto e tendenza -, la certezza di una riconosciuta professionalità, hanno innescato in molti miei consorziati una rinnovata e positiva competitività, uno stimolo verso la creazione di nuove linee e l'apertura di nuovi orizzonti, e, in ultimo, un timido avvicinamento alle fiere di settore.

*Progetti come il Plait possono a suo avviso rappresentare anche un modo per avvicinare le aziende agli strumenti di promozione?*

La spina dorsale della produzione orafa napoletana continua ad essere rappresentata dalla piccola impresa. E' facilmente intuibile quindi la difficoltà da parte di questi imprenditori ad aggiornarsi e ad accedere ad informazioni settoriali, soprattutto a quelle di carattere commerciale. Sarebbe auspicabile creare una serie di strumenti divulgativi che in maniera sinergica sostengano le azioni dell'imprenditore. Penso ad esempio a newsletters da inviare a tutte le aziende del polo orafa, ad un sito internet o, meglio ancora, mi piacerebbe pensare ad un call center in grado di dare risposta alle innumerevoli domande. L'informazione è infatti alla base di ogni attività ed è l'unico canale che possa incondizionatamente ed indirettamente agevolare gli imprenditori nella comunicazione. E, in questo caso specifico, sostenere la produzione e la commercializzazione in vista di una sicura internazionalizzazione.

*Quale contributo questa iniziativa ha a suo avviso dato all'internazionalizzazione del settore orafa partenopeo?*

Questa iniziativa ha sicuramente dato un contributo all'internazionalizzazione, se non in termini prevalentemente commerciali, quantomeno in termini di sviluppo.

**Roberto De Laurentiis**  
Presidente del Consorzio  
“Antico Borgo Orefici”



E' altrettanto vero, però, che solo con una incontrastata continuità l'obiettivo potrà dirsi raggiunto. Progetti come il Plait rappresentano sicuramente un'opportunità ma necessitano anche di un impegno condiviso e costante. E non solo. Riterrei opportuno interfacciarsi di più con le imprese, magari attraverso l'utilizzo di questionari, per avere la certezza che gli scenari individuati corrispondano realmente alle aspettative degli orafi. Le esportazioni possono essere considerate una forma conveniente di internazionalizzazione solo se si avvalgono di competenze locali qualificate e distintive; se assicurano margini di redditività soddisfacenti; e se consentono di instaurare rapporti di mercato relativamente stabili nel tempo.

Se al contrario il progetto di internazionalizzazione si gioca esclusivamente sui costi; se la conoscenza implicata è solo quella standardizzata (quella cioè prevista dai codici della comunicazione formale); se le relazioni di mercato che si instaurano sono precarie ed episodiche, la qualità dell'export risulterà immancabilmente bassa. In questo entrano in gioco gli aspetti peculiari di un determinato territorio, la qualità delle interazioni, nonché l'originalità e l'attrattiva delle produzioni locali. La competitività delle imprese non può oggi fare a meno di un "ambiente" denso di relazioni tra attività produttive, formazione e ricerca, organizzate in modo aperto e al contempo integrato. Solo una "comunità" di attori locali è in grado di organizzare e tenere in vita tale "ambiente", nelle sue dimensioni tecnologiche, sociali, culturali.

*Le piccole e medie imprese che intraprendono strategie sostenibili di crescita internazionale possono, col*

*tempo, diventare una categoria di attori molto dinamici. Quale futuro prevede in particolare per il consorzio "Antico Borgo Orefici"?*

Il "Borgo Orefici" da oltre sette secoli rappresenta uno dei distretti orafi più completi poiché al suo interno è l'intera filiera produttiva che trova spazio, senza distinzione di parti. Come si può facilmente intuire, è proprio questo il segreto di una tale longevità. Di conseguenza non mi è difficile pensare ad un suo futuro globalizzato. Attenzione però: globalizzato ma non globalizzante. Uniti, sì, ma senza mai perdere le nostre peculiarità. Siamo un marchio di garanzia, di perizia ed originalità riconosciuto ormai in tutto il mondo, e non intendiamo "perderlo", perché è la nostra arma vincente. Abbiamo avuto conferma di ciò anche durante la settimana dedicata alla cultura giapponese "Japan week", dove si è riscontrata un'attenzione molto alta da parte degli ospiti nipponici nei confronti delle nostre produzioni.

*Quali sono i maggiori riscontri ottenuti dal Consorzio "Borgo Orefici" nel corso della partecipazione a questo progetto?*

Credo che nell'ambito di questo progetto il "Borgo Orefici" abbia dimostrato ancora una volta di essere il vero centro della vendita al dettaglio del comparto orafa. La giusta sinergia tra i suoi artigiani e gli operatori commerciali consente di offrire al pubblico una gioielleria di altissimo valore commerciale e più ancora artigianale, il nostro punto forte. Tutto questo lo abbiamo dimostrato senza alcuno artificio ai tanti buyers intervenuti agli incontri realizzati nell'ambito del progetto Plait.

*Quale è stata, a suo avviso, l'azione più significativa del progetto?*

La "carta vincente" del progetto Plait è consistita nel puntare su più eventi localizzati su scenari diversi, ma tutti di grande spessore. Ciò ha permesso di evitare disorientanti impennate di attenzioni, ma più ancora ha offerto una costante visibilità verso l'intero comparto e l'intero progetto. Un piano di azione con una mobilità così totale è stato a mio avviso capace di abbracciare tutti i settori con il medesimo e totale interesse. Solo in questo modo è possibile lavorare nel presente per creare un futuro sempre più adeguato alle nostre esigenze.

*Il progetto Plait ha due mercati obiettivo: USA e Giappone. Quale "interlocutore" crede sia più interessato all'artigianato orafa partenopeo?*

E' difficile rispondere a questa domanda. Per il semplice motivo che sia la produzione orafa napoletana, sia quella del corallo e del cammeo, abbracciano ormai i tanti segmenti di mercato. Oggi i nostri prodotti possono essere tranquillamente competitivi sia sui mercati nipponici sia su quelli nordamericani, perché, come ho già prima sottolineato, è proprio l'artigianato il nostro punto di forza. Che sia orientale o occidentale il mercato di riferimento nulla cambia: noi ci proponiamo oggi come in passato con la stessa professionalità, riuscendo a farci in questo modo apprezzare per la qualità e la bellezza dei nostri prodotti. Solo mantenendo alto il livello della nostra professionalità potremo massimizzare qualitativamente e quantitativamente le nostre produzioni, e penetrare così i mercati più diversi.

*Il progetto Plait sarà in grado di stimolare e di incentivare una strategia di internazionalizzazione che parta da iniziative promosse dalle imprese stesse?*

Io credo che questo sia auspicabile, anche se, come ho ribadito prima, è opportuno che le istituzioni continuino a sostenerci nel tracciare un percorso di sviluppo e di apertura verso nuovi mercati. Da soli la strada si mostra solo in salita. Il nostro impegno deve comunque e sempre essere coadiuvato dalla presenza costante e ravvicinata delle istituzioni che credono in noi. Solo in seguito sarà possibile un'autonomia di percorso che, per quanto appaia in questo momento lontana, non perdiamo mai di vista. E' necessario impegnarsi su più fronti, far comprendere alle nostre imprese che, oltre che nel prodotto, è necessario oggi investire molto di più in formazione professionale - penso anche allo studio delle lingue straniere -, in comunicazione e in partecipazione alle fiere sia in Italia sia all'estero. Se tutto questo si muoverà in maniera sinergica, sono convinto che le grandi potenzialità del nostro artigianato verranno fuori. Non bisogna dimenticare che la corporazione orafa napoletana ha alle spalle oltre settecento anni di storia, tradizione e cultura. Concludo ricordando che Napoli è l'unica città al mondo che possa vantare di avere una via Grande Orefici, dove ancora operano i maestri di questa antica arte.

# “Napoli: verso il Polo dell’originalità”

*Colloquio con Antonella Di Pietro*

*Professoressa Di Pietro, come nasce la sua collaborazione al progetto Plait?*

Quando la dottoressa Perrella ha iniziato ad occuparsi del progetto Plait credo mi abbia chiamato per una supervisione, per creare delle sinergie, e suppongo e spero per la mia competenza in questo settore. Per me è stata veramente un'esperienza molto importante, perché le poche volte che ho lavorato a Napoli sono sempre stata ingaggiata da aziende straniere o del nord Italia. Sono anni che tento di fare un bel progetto che parta da qui e che sia veramente napoletano. Il punto è che tutte le nostre aziende, anche le più importanti, devono comunque avere una sede a Milano, a Parigi o in altre città estere per poter veramente decollare e far conoscere il proprio prodotto.

La mia consapevolezza è che Napoli non potrà mai diventare una “seconda Milano” nel campo della moda.

Dobbiamo cercare anche in questo un'originalità e quindi andare a spulciare quali sono veramente le possibilità per creare a Napoli un polo di altra natura, fare in modo che l'acquirente non debba scegliere tra Milano e Napoli, ma differenziare.

*In qualità di esperta del settore, condivide il tentativo di internazionalizzare il “sistema moda” del Plait?*

Il Plait ha rappresentato un primo esperimento per sopperire alla mancanza della capacità internazionalizzazione di molte aziende. Nel sud, nonostante la presenza di importanti aziende, molte delle quali già distribuite, persiste la difficoltà di presentare i prodotti all'estero. Quello che manca è proprio una conoscenza profonda del sistema.

Per il “superesperto” probabilmente la sfilata alla Certosa di Capri non è stata perfetta, non ha ricreato veramente le condizioni ideali, ma io ritengo che abbia in ogni caso rappresentato un primissimo esempio per questa città.

Credo che il Plait abbia realmente offerto alle aziende una strategia per implementare un progetto con estrema professionalità, e consentire quindi un'apertura ai mercati

Da che punto di vista ha fatto tutto questo? Lo ha fatto - non è stato poi visibile al pubblico ma per le aziende è stato secondo me molto importante - mostrando alle imprese la necessità di una direzione artistica che coordini i prodotti e realizzi una collezione che sia il risultato di una coerenza, di uno stile, di una tendenza che c'è sul mercato. Al sud spesso si è propensi a considerare lo stilista e la direzione artistica semplicemente un “costo” da sostenere. Ciò non è affatto vero, perché

**Antonella Di Pietro**  
stilista, docente presso la facoltà di Architettura della Seconda Università di Napoli e Direttrice “Accessori moda donna” presso la Louis Vuitton per il progetto Kenzo.



la direzione artistica rappresenta al contrario la possibilità stessa di essere presenti sul mercato in maniera assolutamente coerente a quello che il mercato cerca. A Napoli spesso è il proprietario dell'azienda ad occuparsi dello stile, con tutte le conseguenze che una mancanza di tale professionalità comporta: nei rapporti commerciali con compratori esteri che ricercano un prodotto di target medio-alto non è possibile offrire prodotti coerenti con quelle che sono le tendenze “del momento”. Noi stilisti lavoriamo alle tendenze di una collezione almeno due stagioni prima dell'uscita sui mercati. Chiaramente chi non fa questo lavoro si rapporta a quello che il mercato offre. Ma c'è una grande differenza tra il “pronto moda”, cioè produrre rispetto a quello che il mercato già offre o presentare al contrario una collezione creata da uno stilista, e che quindi rappresenta e riproduce le tendenze che dovranno uscire.

Credo che con il progetto Plait, ed in particolare con il lavoro che ha preceduto la sfilata di Capri, le imprese abbiano compreso cosa significa lavorare ad una presentazione. La presentazione di un prodotto è un lavoro di equipe, un grosso lavoro.

Le aziende per la prima volta credo, soprattutto quelle un po' più piccole, si sono rese conto di che cosa veramente significhi coordinare un evento, che cosa significa anche organizzare una sfilata.

*Se dovesse dunque fare un “bilancio”, quale sarebbe la sua valutazione del progetto realizzato?*

Ne ho una visione molto positiva. Nell'incoming a Capri, abbiamo realizzato una sfilata che, seppur non perfetta - a causa di una serie di problematiche dovute alla rapidità con cui è stata organizzata - aveva tutti i criteri e tutti i sistemi di una vera e propria sfilata di alta

moda. Hanno lavorato con noi persone che hanno organizzato sfilate per alcuni dei nomi più importanti dell'alta moda italiana, tra cui Dolce e Gabbana, e lo stesso Antonio Marras, che al momento si occupa insieme a me del progetto Kenzo.

Noi abbiamo dato un criterio generale al Plait assolutamente reale e realistico, perché abbiamo riprodotto tutto quello che veramente succede in ogni grande azienda.

Chiaramente abbiamo anche pagato, suppongo, il prezzo di essere i primi a farlo, del lavorare ad esempio per primi con un ente locale. Io stessa ho avuto delle difficoltà enormi nel seguire quello che, giustamente, il dottor Claudio Pomella richiedeva dal punto di vista burocratico, perché la moda è quanto più di diverso dalla burocrazia possa definirsi.

La moda è la risoluzione di un problema in cinque minuti, è l'inaspettato, è l'episodio che si verifica, è l'imprevisto cui devi trovare una soluzione rapidissima. Ovviamente, tutto questo nelle "strutture" non è possibile, perché ciò che hai da risolvere deve avere un suo risvolto burocratico.

Alla fine il mio riscontro sul Plait moda, nonostante le imperfezioni, resta positivo, perché credo che abbia rappresentato un primo passo importante nel concretizzare approcci differenti al mercato. A questo punto credo sia necessario stabilire sin da ora che cosa fare l'anno prossimo. E' auspicabile andare avanti magari riproponendo un evento che chiarifichi e sistematizzi il percorso iniziato quest'anno.

*Il Plait puo' essere un percorso autonomo del sistema moda?*

Assolutamente sì, credo che in fondo consista proprio in questo il vero fine del Plait: far capire alle aziende come procedere verso una storia più internazionale. Ovviamente non è possibile "sradicare" una mentalità così rapidamente, in una sola volta. A questo punto secondo me è necessario mantenere dei contatti, verificare con le aziende stesse che cosa è stato più importante e stabilire insieme che cosa continuare a fare per migliorare, in quale direzione concentrare le proprie azioni.

Dico questo, solo perché il Plait è un progetto in cui credo. A Napoli abbiamo molte qualità da offrire, prima fra tutte una creatività interessante. E' necessario creare una realtà di moda napoletana che sia "differente" rispetto a tutto quello che già c'è.

Le aziende più importanti "soffrono" di una "pesantezza" che crea oggi loro notevoli difficoltà, perché la moda è diventata molto più rapida rispetto al passato. L'evoluzione è molto più veloce, non c'è più l'entusiasmo di impegnarsi sei o sette mesi prima per delle collezioni. E molte aziende del nord lamentano proprio questa difficoltà di gestire tale cambiamento. Noi invece siamo più abituati. Io qui lavorerei e punterei

sull'originalità. Noi siamo ad esempio più forti sullo "street style". Noi siamo "gente della strada": amiamo stare in strada, per una questione di clima, per una questione anche proprio di animo. Abbiamo secondo me la possibilità di realizzare progetti più giovani, in continua evoluzione. Progetti "di strada" per l'appunto. E non sto parlando, sia chiaro, di un polo napoletano "pronto moda", ma sto parlando di una moda comunque importante, bella, forte, creativissima, più elastica, con collezioni appetibilissime.

*C'è, a suo avviso, la possibilità quindi di diventare veramente competitivi?*

Assolutamente. Noi abbiamo una maggiore elasticità, una grossa creatività, e una città che lo consente. C'è stato inoltre un grandissimo rinnovamento, tantissimi giovani gestiscono aziende. E soprattutto non tutti sono disposti a spostarsi, come quando ho cominciato io a fare questo lavoro: vorrebbero fare moda qui. I giovani considerano interessante questa città, ma non riescono a gestire i progetti da un punto di vista economico. In più le leggi non sono semplici, non sono snelle, spesso sono drammatiche da gestire da un punto di vista burocratico per dei ragazzi.

In definitiva, proporrei ad esempio una sorta di exhibition due volte all'anno, da realizzare nei momenti giusti, per valorizzare le nuove aziende, e offrire un'immagine diversa e competitiva dell'alta moda napoletana.

*Come considera il ruolo della sfera pubblica rispetto a questi progetti?*

In questo momento l'ente pubblico potrebbe avere un ruolo interessantissimo. Soprattutto perché, come ho già ricordato, di queste aziende, e io ne ho visitate comunque tante per il Plait, molte sono giovanissime e fatte da giovanissimi. Il che è un grandissimo vantaggio. Lo svantaggio è che chiaramente non possiedono le risorse economiche e tecniche per gestire un'internazionalizzazione. Cosa ancor più grave, non riescono in nessun modo - e questa credo sia una delle nostre "tragedie genetiche" - a coordinarsi, a mettersi insieme. Nel Nord Italia succede più facilmente, perché lì hanno compreso che insieme si arriva veramente lontano. Qui esiste un individualismo un po' esasperato, e il soggetto pubblico potrebbe giocare una funzione fondamentale: assumere il ruolo di coordinatore, ed offrire un supporto da un punto di vista economico e di immagine.

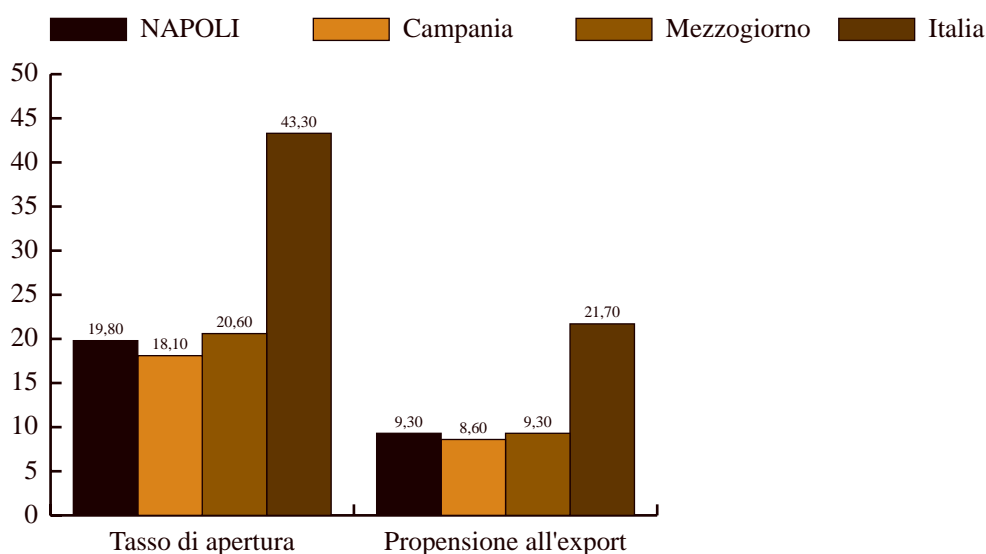
Potrebbe coordinare tutte le azioni e creare un unico progetto all'interno del quale ogni azienda abbia una propria peculiarità, quindi un suo ruolo specifico. E' importante studiare quali sono effettivamente le azioni necessarie da mettere in campo per fare progetti assolutamente originali.

# I dati dell'export della Provincia di Napoli.

“In termini di valore assoluto della produzione esportata, Napoli è 18-esima tra le province italiane e la più importante realtà meridionale. Infatti è di oltre 3,9 miliardi di euro l'ammontare complessivo delle merci che valicano il confine nazionale. Ragionando in termini relativi, tuttavia, la prospettiva muta sostanzialmente. La propensione all'esportazione, infatti, si attesta a quota 9,3, meno della metà della media nazionale (21,7), anche se in linea al dato relativo al Mezzogiorno. Non molto dissimile il quadro che emerge dall'analisi del tasso di apertura, il cui valore è pari a 19,8 contro il 43,3 medio italiano. I capitoli merceologici più significativi in termini di esportazioni sono costituiti dai mezzi di trasporto con le voci autoveicoli ed aeromobili e veicoli spaziali.

All'interno di questo comparto troviamo, in posizione più defilata, i prodotti farmaceutici, mentre di discreto impatto appaiono i prodotti legati all'industria alimentare. Anche per quanto riguarda le importazioni una posizione rilevante è occupata dai prodotti legati all'industria dei mezzi di trasporto, in particolar modo gli aeromobili e veicoli spaziali, seguiti da prodotti agricoli e chimici. I principali mercati di sbocco delle esportazioni sono la Francia (13,8%), gli Stati Uniti (10,5%) e la Svizzera (10,1%). Sul fronte delle importazioni il panorama vede in prima posizione la Cina seguita dagli Stati Uniti; tra i top ten appaiono anche altri paesi oltre agli europei, quali l'Algeria e la Turchia.”

## Tasso di apertura e propensione all'export (2003)



Tratto dall' "Atlante della competitività' delle Province", [www.unincamere.it](http://www.unincamere.it)

## Evoluzione dell'export della Campania e delle Province verso il mondo, per anno, dal 2000 al 2005.

TERRITORIO	Mondo - Periodo di riferimento: 2000-2005					
	valori in euro					
	2000 export	2001 export	2002 export	2003 export	2004 export	2005* export
Campania	7.785.097.850	8.450.139.012	8.024.898.206	7.003.313.529	7.250.266.337	4.648.895.290
Caserta	1.167.496.96	1.140.233.845	1.032.503.251	795.637.184	829.677.881	530.622.921
Benevento	62.822.106	80.222.218	85.442.850	58.229.644	69.571.004	57.584.843
Napoli	4.402.034.818	4.869.014.075	4.613.799.149	3.943.612.937	3.982.135.325	2.536.167.136
Avellino	951.966.689	937.960.743	726.433.826	663.310.932	829.885.372	620.886.332
Salerno	1.200.778.041	1.422.708.131	1.566.719.130	1.542.522.832	1.538.996.755	903.634.058

\* al 31/08/2005



### Evoluzione dell'export della Campania e delle Province verso il mondo, per trimestri, dal 2004 al 2005.

Mondo - Periodo di riferimento: 2000-2005					valori in euro	
TERRITORIO	2004-1°T export	2004-2°T export	2004-3°T export	2004-4°T export	2005-1°T export	2005-2°T export
Campania	1.714.826.681	1.796.971.413	1.716.464.918	2.022.003.325	1.676.877.807	1.788.301.092
Caserta	178.291.365	201.750.390	220.924.935	228.711.191	194.525.351	211.787.092
Benevento	13.980.197	15.579.355	17.067.614	22.943.838	21.730.732	23.600.598
Napoli	980.517.603	974.847.327	906.435.300	1.120.335.095	878.471.693	961.419.978
Avellino	156.201.695	207.557.526	206.581.417	259.544.734	244.763.323	237.642.045
Salerno	385.835.821	397.236.815	365.455.652	390.468.467	337.386.708	353.851.379

### Evoluzione per mercato dell'import/export della Provincia di Napoli, dal primo al secondo trimestre 2005.

Napoli (valori in euro)	1 Trim		2 Trim	
	Import	Export	Import	Export
Russia (Federazione di)	7.123.610	16.807.569	10.871.052	17.933.775
Cina	160.071.787	5.500.805	158.938.849	12.162.810
Giappone	9.788.797	17.762.968	7.045.188	11.359.521
[EUROPA]	528.412.546	615.710.896	559.796.133	639.891.839
[Europa centro orientale]	44.671.975	55.259.418	44.889.363	59.919.886
[Africa settentrionale]	92.248.942	19.055.066	42.854.288	27.236.685
[America settentrionale]	127.397.955	104.491.648	226.401.753	113.881.199
[MONDO]	1.042.128.806	878.471.693	1.136.099.712	961.419.978

### Evoluzione dell'import/export della Provincia di Napoli, nei settori della sartoria, accessori e oro 2004-2005.

MERCE	2004		2005 *	
	Import	Export	Import	Export
Articoli di abbigliamento; pellicce.	54.516.552	51.431.826	57.957.589	61.188.364
Indumenti in pelle	479.542	317.973	539.292	173.983
Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori (esclusi quelli in pelle e pellicce)	53.408.018	50.075.957	56.940.647	60.467.639
Pellicce, articoli in pelliccia	628.992	1.037.896	477.650	546.742
Articoli di coltelleria, utensili e oggetti diversi, in metallo	3.934.570	1.710.056	5.559.932	2.949.319
Altri prodotti in metallo	18.535.987	11.793.778	16.653.893	14.751.116

\* al 31/08/2005

I dati delle tabelle sono stati tratti da: [www.istat.it](http://www.istat.it)

# Bandi Europei.

## EIE: Programma Energia Intelligente Europa.

Il programma si propone di favorire lo sviluppo sostenibile nel contesto dell'energia, apportando un contributo equilibrato al conseguimento degli obiettivi generali della sicurezza dell'approvvigionamento energetico, della competitività e della tutela dell'ambiente. Il programma EIE è strutturato in quattro settori e in azioni chiave, che possono essere verticali (che si concentrano in particolare su uno dei quattro settori) o orizzontali (per azioni che riguardano diversi settori).

1) SAVE - uso razionale dell'energia, in particolare nei settori dell'edilizia e dell'industria.

2) ALTENER - promozione delle energie nuove e rinnovabili.

3) STEER - sostegno alle iniziative riguardanti tutti gli aspetti energetici dei trasporti.

4) COOPENER - promozione delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica nei paesi in via di sviluppo.

*Scadenze:*

- Azioni Tipo 1 (GA - General actions), eccetto

**COOPENER: 31 Gennaio 2006**

- Azioni Tipo 2 (Supporto alla creazione e gestione di nuove agenzie locali e regionali per la gestione dell'energia): **31 Gennaio 2006**

- Azioni COOPENER: **28 Febbraio 2006**

- Azioni Tipo 3 (SSE - Specific Support for Events)

- 2° data di chiusura: **28 Aprile 2006.**

## COOPERAZIONE, ASPETTI SOCIALI.

### Azioni innovative finanziate a titolo dell'ARTICOLO 6 del regolamento relativo al Fondo Sociale Europeo.

In base all'articolo 6 del regolamento relativo al Fondo sociale europeo (FSE), la Commissione sostiene azioni innovative finalizzate alla promozione di nuovi approcci e all'individuazione di buone prassi, che possano successivamente permettere di migliorare la realizzazione delle operazioni finanziate dal FSE. L'invito a presentare proposte ha lo scopo di individuare gli insegnamenti più validi che possono essere tratti da uno o più progetti di cui all'articolo 6 e trasferirli e diffonderli in modo mirato fra un pubblico più ampio.

- il termine per la seconda tornata di candidature è il **16 febbraio 2006**. I progetti possono iniziare tra il 1° settembre e il 30 settembre 2006. La durata massima dei progetti è di 12 mesi.

### LEONARDO DA VINCI

Il programma LEONARDO DA VINCI contribuisce all'attuazione di una politica comunitaria di formazione professionale che sostiene ed integra le azioni condotte dagli Stati membri (articolo 150 del trattato che istituisce la Comunità europea). Con la decisione 1999/382/CE il Consiglio ha approvato la seconda fase del programma per il periodo 2000-2006, al fine di promuovere nuovi approcci pratici in materia di politiche di formazione professionale. Il presente invito è il terzo ed ultimo ed ha una validità di due anni (2005-2006) e concerne le

seguenti misure comunitarie: Mobilità, Progetti pilota (PP), comprese le Azioni tematiche (TH), Competenze linguistiche (LA), Reti transnazionali (NT), Materiali di riferimento (RF). Il programma Leonardo da Vinci è attuato negli Stati membri dell'Unione europea (25 paesi dal 1° maggio 2004). Possono presentare domanda le istituzioni e gli enti pubblici o privati che partecipano alle azioni di formazione professionale.

#### MOBILITA' - Procedura A

La misura "Mobilità" è un elemento centrale dello sviluppo di politiche e strategie, poiché offre ai gruppi destinatari l'opportunità di seguire un percorso formativo e completare la propria istruzione e formazione professionale in un altro paese all'interno dell'Unione allargata. Questa misura promuove lo sviluppo del mercato del lavoro europeo, la libera circolazione dei lavoratori e dei cittadini e una migliore conoscenza e trasparenza delle competenze oltre frontiera. Nell'ambito del presente invito i progetti dovranno fare riferimento ai seguenti elementi:

- preparazione linguistica e culturale
- obiettivi, contenuto e durata del tirocinio
- organizzazione pedagogica, tutoraggio e mentoring
- validazione delle competenze acquisite nel corso del tirocinio di formazione

La misura "Mobilità" è di tipo decentrato ed è gestita dalle Agenzie Nazionali responsabili dell'attuazione del programma a livello nazionale, di conseguenza le proposte andranno indirizzate all'Agenzia nazionale di riferimento. Scadenza presentazione domande misura Mobilità: Scadenza: **10 febbraio 2006.**

#### RST

#### "STRUTTURARE LO SPAZIO EUROPEO DELLA RICERCA"

#### "AZIONI MARIE CURIE - Risorse umane e mobilità".

Bando pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea C 178/09 di data 20 luglio 2005 contenente inviti a presentare proposte nell'ambito del programma indicato in oggetto.

#### 1. BORSE MARIE CURIE DI OSPITALITÀ PER IL TRASFERIMENTO DELLE CONOSCENZE (Host Fellowships for Transfer of Knowledge).

Questa azione è indirizzata ad istituti europei (università, centri di ricerca, imprese...) per permettere loro di sviluppare nuove aree di competenza o ulteriori capacità di ricerca. L'azione prevede due tipi di schemi:

- **Marie Curie Development scheme.** Lo scopo è rinforzare il potenziale di ricerca degli istituti ospitanti in nuove aree di ricerca (priorità a less favoured regions dell'Unione Europea e dei Paesi Candidati Associati), ospitando un experienced researchers per un periodo massimo di due anni (in seguito alla pubblicazione di un bando) o mandando i propri ricercatori esperti in istituti partner di altri stati per l'acquisizione di nuove conoscenze (1° fase), che dovranno essere trasferite e sviluppate al rientro (2° fase).

#### - Marie Curie Accademia Strategic Partnership scheme.

L'obiettivo è creare e sviluppare strategie e partnership a lungo termine tra mondo accademico e mondo industriale (in particolare PMI), attraverso scambi di ricercatori esperti. Scadenza: il **25 gennaio 2006.**

#### 2. Borse Marie Curie intraeuropee (Intra-European Fellowships).

Lo scopo dell'azione è permettere ai ricercatori (experienced researchers) più promettenti dell'UE e dei Paesi Associati di svolgere attività di ricerca presso gli istituti europei più adatti alle loro esigenze, con lo scopo di acquisire competenze nuove e complementari. La domanda deve essere presentata dal candidato assieme all'istituzione ospitante. La durata di queste borse può essere di uno o due anni. Scadenza: **19 gennaio 2006**.

### 3. Borse internazionali Marie Curie per un soggiorno all'estero. (Outgoing International Fellowships).

L'azione è rivolta ad experienced researchers dell'UE e di Paesi Associati che desiderano trascorrere un periodo presso enti di ricerca famosi di un paese terzo, in modo da ampliare la loro esperienza internazionale nel campo della ricerca. Per ottenere questo tipo di borse, occorre presentare un progetto che preveda un primo periodo all'estero seguito da una seconda fase obbligatoria in Europa. Anche in questo caso il progetto deve rispondere ai bisogni del ricercatore di acquisire competenze complementari attraverso ricerche di tipo multidisciplinare. Le borse possono durare da 1 a 2 anni. Le proposte devono essere presentate attraverso EPSS **entro il 18 gennaio 2006**.

### 4. Borse internazionali Marie Curie di accoglienza (Incoming International Fellowships).

L'azione ha lo scopo di attirare da Paesi Terzi ricercatori (experienced researchers) di alto livello affinché svolgano un periodo in Europa (da 1 a 2 anni), al fine di sviluppare una cooperazione nell'ambito della ricerca tra Europa e Paesi Terzi, a vantaggio di entrambi. Nel caso di economie emergenti e di transizione e dei paesi in via di sviluppo, il programma potrebbe comprendere un sostegno per il rientro dei ricercatori nei rispettivi paesi di origine. Scadenza: **18 gennaio 2006**.

### 5. Contributi di eccellenza Marie Curie (Excellence Grants)

L'obiettivo è fornire a ricercatori (experienced researchers) promettenti l'opportunità di costituire e sviluppare un research team in Europa. Il team leader deve avere il potenziale necessario per giungere all'eccellenza in un determinato campo scientifico oltre alla capacità di gestire e guidare il team. Lo scopo è condurre ambiziosi progetti di ricerca particolarmente importanti per l'Europa. Scadenza: **25 gennaio 2006**,

### 6. Premi di eccellenza Marie Curie (Excellence Awards).

Si tratta di premi scientifici per il pubblico riconoscimento dell'eccellenza raggiunta da ricercatori che in passato abbiano beneficiato di un sostegno comunitario alla formazione e alla mobilità. I candidati, infatti, devono avere beneficiato di una borsa Marie Curie nell'ambito del VI PQ o di finanziamenti in azioni di mobilità e formazione nell'ambito di precedenti programmi quadro per almeno 12 mesi e devono avere raggiunto risultati notevoli. I candidati possono proporsi in prima persona o essere segnalati da terzi. Scadenza: **15 febbraio 2006**.

### 7. Cattedre Marie Curie (MARIE CURIE Chairs)

L'azione è rivolta ad attirare ricercatori di levatura mondiale, attivi fuori dagli Stati membri dell'UE e dagli Stati Associati, per incoraggiarli a riprendere le loro carriere in Europa. Di norma i progetti avranno una durata pari a tre anni. I progetti devono essere presentati

assieme all'istituzione ospitante e devono combinare formazione, PhD supervision e ricerca. Scadenza: **25 gennaio 2006**.

### MEDIA PLUS (2001-2005)

Attuazione del programma di incentivazione dello sviluppo, della distribuzione e della promozione delle opere audiovisive europee

L'obiettivo del sostegno in questo campo è di agevolare l'accesso ai finanziamenti che possono essere erogati da istituti di credito e finanziari alle imprese di produzione europee indipendenti, contribuendo alla copertura di una parte delle spese inerenti:

- le assicurazioni per le produzioni audiovisive. (Modulo 1 - Intervento relativo alla voce «assicurazioni» del bilancio di produzione);

- la garanzia di buona esecuzione per la realizzazione di un'opera audiovisiva. (Modulo 2 - Intervento relativo alla voce «Garanzia di buona esecuzione» del bilancio di produzione);

- il credito bancario ottenuto per la realizzazione di un'opera. (Modulo 3 - Intervento relativo alla voce «Oneri finanziari» del bilancio di produzione).

#### Beneficiari

Il presente invito a presentare proposte è rivolto alle imprese di produzione europee indipendenti in particolare PMI, registrate nei 25 Stati membri dell'Unione europea nonché in Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Bulgaria e, dal 1 gennaio 2006, Svizzera.

#### Finanziamenti

La dotazione complessiva disponibile è di 2,7 milioni di euro. Il contributo finanziario della Commissione non può essere superiore al 50 % (60 %) dei costi ammissibili. L'importo dell'aiuto è compreso tra 5.000 e 50.000 euro.

Scadenza: **16 gennaio 2006**.

## ISTRUZIONE E CULTURA

### Promozione della cittadinanza europea attiva - Sostegno ad iniziative di gemellaggio tra città.

La Commissione europea ha pubblicato un invito a presentare proposte nel quadro di gemellaggi tra città degli Stati membri dell'Unione europea e degli altri paesi ammessi. I progetti devono sviluppare la consapevolezza dell'appartenenza europea, creare e rafforzare legami e rapporti di cooperazione tra gli enti locali, stimolare il dialogo tra cittadini dell'Unione europea, promuovere l'idea del gemellaggio tra città e a far conoscere quanto di meglio si attua in Europa in questo campo.

Le proposte devono riguardare conferenze, seminari di formazione e campagne di informazione.

I progetti possono essere di tre tipi:

- 1 - Conferenze organizzate nel quadro di gemellaggi tra città, miranti a sensibilizzare l'opinione pubblica alle politiche europee. Alle conferenze devono partecipare rappresentanti di città di almeno due paesi ammessi, almeno uno dei quali deve essere uno Stato membro dell'Unione europea.

- 2 - Seminari di formazione sul gemellaggio tra città, diretti ai responsabili delle iniziative.

- 3 - Campagne d'informazione per promuovere i gemellaggi tra città, per favorire l'adozione da parte di organizzazioni quali le associazioni regionali, nazionali o europee, enti locali, di iniziative innovative destinate a promuovere i gemellaggi tra città.

Scadenza: **1° marzo 2006**.

# LA SCRITTURA DELLA DIFFERENZA

## Biennale internazionale di drammaturghe

Italia/Spagna/Cuba e culture afro-cubane/Portogallo e culture afro-portoghesi  
III edizione



Assessorato alle Pari Opportunità  
della Provincia di Napoli



C.A.M. dello spettacolo  
Compagnia Le Métec Alegre

in collaborazione con:

Consejo Nacional de las Artes Escénicas  
del Ministerio de Cultura de Cuba

Coordinadoras:  
Esther Suárez e Raquel Carrió

Officina de Políticas de Igualdad de Gijón  
Teatro Municipal Jovellanos de Gijón - España

Livraria mabooki de Lisboa - Portugal  
Associação cultural Tocotoca Lisboa

Teatro Nuovo di Napoli - Italia

infoline:

Le Metec Alegre  
081 5640052 / 3396276954  
3336814270

[www.provincia.napoli.it](http://www.provincia.napoli.it)

Il premio di drammaturgia "La scrittura della differenza" è rivolto, esclusivamente ad opere teatrali scritte da donne. Esso fa parte di un progetto, nato a Barcellona nel 1999, che ha l'obiettivo di costruire una rete internazionale di drammaturghe e di creare un archivio di testi di teatro contemporaneo scritti da donne.

Scopo fondamentale è quello di incentivare la drammaturgia femminile, facilitando la circolazione, la conoscenza dei testi prescelti e lo scambio professionale.

Il presente bando viene pubblicizzato contemporaneamente in Italia, Spagna, Portogallo e Cuba.

Una giuria formata di donne provenienti dal mondo accademico, teatrale e del giornalismo sceglierà i testi finalisti, uno per ogni paese partecipante al progetto.

I testi prescelti verranno presentati al Teatro Nuovo di Napoli in forma di lettura drammatizzata/mise en espace, nel corso della manifestazione conclusiva che si terrà tra Marzo e Aprile 2006.

Il premio viene attribuito ad opere originali mai rappresentate prima ed è aperto a tutte le forme di drammaturgia teatrale scritte da donne e consiste in una messinscena - nella forma di lettura drammatizzata - e nella pubblicazione dell'opera. L'autrice, inoltre, sarà invitata a partecipare alla manifestazione conclusiva.

La giuria è presieduta dall'Assessora alle Pari Opportunità della Provincia di Napoli Angela Cortese e composta da: Livia Apa (docente di lingua e traduzione portoghese) Laura Capobianco (Archivio della memoria delle donne), Anna Maria Crispino (direttrice di Leggendaria), Maria Giovanna Capone (giornalista), Igina Di Napoli (direttrice Teatro Nuovo), Antonella De Laurentiis (docente di lingue e letterature Ispano Americane), Cristina Donadio (attrice), Natascia Festa (giornalista), Alessandra Riccio (direttrice della rivista Latino America). Coordinamento: Giusi Zippo.

I testi selezionati saranno presentati al pubblico nella forma di mise en espace a cura della compagnia C.A.M. dello spettacolo/Le Métec Alegre.

I quattro testi prescelti verranno successivamente pubblicati in un volume.

La premiazione avrà luogo nel corso della manifestazione conclusiva.

La letteratura come utopia  
Leggendaria