

IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO

èItalia



www.italplanet.it

MULTILINGUAL
EDITION

ISSUED IN 55 COUNTRIES
PARTNER EDITORIALE



Giovanni Zucchi

Olio italiano, successo globale

Italian Olive Oil, a Global Success

10 SEZIONI PAESE

- èItalia for USA
- èItalia for CANADA
- èItalia for RUSSIA
- èItalia for BRASILE
- èItalia for FRANCIA
- èItalia for GERMANIA
- èItalia for REGNO UNITO
- èItalia for INDIA
- èItalia for AUSTRALIA
- èItalia for CINA



MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA

PADIGLIONE ITALIA

**Orgoglio Italia,
per un anno indimenticabile**
**The Best of Italy,
For a Memorable Year**



Aut. Trib. Milano n. 739 del 26/11/1999 - ISSN 1972-2656 - Anno XV - n. 104-105 - € 6,00



9 771972 265001

Il primo periodico dell'Italia nel mondo

BEL PAESE

ISTITUZIONI

10 SEZIONI
PAESE

EXPO MILANO
2015

MODA,
DESIGN & FOOD

MERCATI
ESTERI



anche online:

www.italplanet.it

Abbonati online con il sistema PayPal
Visita il sito www.italplanet.it
e clicca su "Abbonati a èItalia"



Subscribe Online with PayPal
Visit our website www.italplanet.it
and click on "Abbonati a èItalia"

Compilare e inviare a *Fill in the form and send it to:* èItalia - Galleria del Corso, 2 - 20122 MILANO - ITALY - eitalia@italplanet.it

SÌ! Mi abbono a **èItalia**: 1 ANNO (10 numeri) al prezzo di € 50,00
YES! I subscribe to **èItalia**: 1 YEAR (10 issues) at the price of € 50,00

SÌ! Mi abbono a **èItalia**: nella versione PDF al prezzo di € 25,00
YES! I subscribe to **èItalia**: in PDF at the price of € 25,00

Cognome e Nome Surname and Name _____

Via Address _____ CAP Zip Code _____

Città City _____ Prov. District _____ Nazione Country _____

PAGAMENTO PAYMENT PayPal

Bonifico bancario a NEWSCORP INTERNATIONAL S.r.l.
Bank transfer receipt to NEWSCORP INTERNATIONAL S.r.l.
IBAN: IT 33 Z 05034 01605 0000 0002 0606

Data Date _____

ORDINA ONLINE. I TUOI FRANCOBOLLI ARRIVANO SPEDITI.

Seguici su:
f t p You Tube



francobollofacile

francobollofacile.poste.it

numero gratuito 800 160 000

NASCE FRANCOBOLLO FACILE, IL SERVIZIO DEDICATO AI TABACCAI.

COLLEGATI AL SITO WWW.POSTE.IT, REGISTRATI SU PROFESSIONISTI E PMI E SCEGLI I FRANCOBOLLI DI CUI HAI BISOGNO, PAGANDOLI COMODAMENTE CON CARTA DI CREDITO, BANCOPOSTA ONLINE, POSTEPAY O TRAMITE CONTRASSEGNO. I FRANCOBOLLI TI VERRANNO RECAPITATI DIRETTAMENTE IN TABACCHERIA, CON UN AGGIO DEL 5% PER L'ATTIVITÀ DI RIVENDITA. UN SERVIZIO SEMPLICE E VELOCE, PER REGALARE PIÙ TEMPO E SERENITÀ AL TUO LAVORO.



Posteitaliane

Chiamata gratuita da rete fissa. Da rete mobile chiama l'199.100.160. Il costo della chiamata è legato al piano tariffario dell'operatore utilizzato ed è pari al massimo di €0,60 al minuto più €0,15 alla risposta. Le condizioni generali di servizio, i dettagli, le condizioni economiche e le limitazioni dell'iniziativa sono disponibili su www.poste.it



STORIA DI COPERTINA

Il primato nelle tecniche di frangitura e nell'arte del blending sono i nostri punti di forza e ci assicurano la leadership mondiale. Però dobbiamo fare molto di più se vogliamo continuare ad essere i primi della classe.

L'opinione di Giovanni Zucchi, Amministratore Delegato di Oleificio Zucchi SpA.

Il servizio a pagina 27

31

**INVESTIRE NEL "GREEN"
FA BENE AL BUSINESS
INVESTING IN
'GREENNESS' IS GOOD
FOR BUSINESS**



11

**BUON COMPLEANNO, CEBION!
HAPPY BIRTHDAY, CEBION!**



18

**CON EXPO 2015, UN GRAN TOUR
DEL GUSTO E DELLA CULTURA
GRAND TOUR OF TASTE AND
CULTURE WITH EXPO 2015**



47

**EXPO 2015: PERCHÉ GLI
STATI UNITI CI SARANNO
EXPO 2015:
WHY THE UNITED STATES
WILL BE THERE**



SOMMARIO

- 8 DAL QUIRINALE**
Napolitano dà l'addio al Colle
Napolitano Bids Farewell at Quirinale
- 9 DALLA FARNESINA**
Expo 2015, un'occasione unica di business
Expo 2015, a Unique Business Opportunity
- 14 MADE IN ITALY**
Comunicare bene, moltiplicatore di successo!
Good Communication Increases Success!
- 17 EXPO MILANO 2015**
A Milano per l'Expo delle Idee
In Milan for the Expo of Ideas
- 20 PADIGLIONE ITALIA**
Orgoglio Italia, per un anno indimenticabile
The Best of Italy, for a Memorable Year
- 22 MODA**
Largo ai giovani creativi!
Make Way for Young Creative Minds
- 24 ARTE DELLA TAVOLA**
Toscana, trionfo di sapori, profumi e sguardi
Tuscany, a Real Triumph of Tastes, Fragrances and Sights

MERCATO GLOBALE

- 33 CCIE MADRID**
Il Premio Tiepolo 2014 al Re Juan Carlos
The 2014 Tiepolo Award Goes to King Juan Carlos
- 34 ASSOCAMERESTERO**
Competenze, innovazione e affidabilità,
al servizio delle PMI
Skills, Innovation and Reliability, Supporting SMEs
- 37 MERCATO GLOBALE**
Una "lingua franca"
per il commercio internazionale
A 'Lingua Franca' for International Trade

Un 2015 all'insegna della fiducia

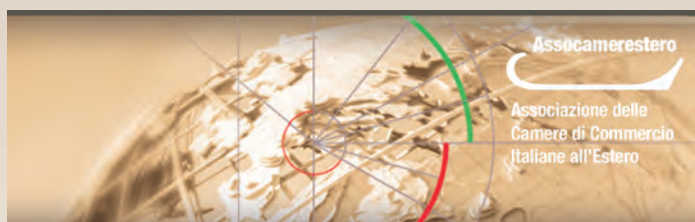


EDITORIALE DI
GIORGIO MULÈ

Il 2014 si è ormai concluso, e gli sguardi di tutti sono rivolti al 2015, un anno che si prospetta di cambiamenti, a partire dalla nomina del nuovo Presidente della Repubblica. Ma è al fronte dell'economia che guardiamo per sperare in quella ripresa che tutti – politica, imprese, famiglie – attendono con fiducia. Il 2015 sarà soprattutto l'anno dell'*Expo*: un appuntamento che ha fatto discutere a lungo, ma che può essere certamente l'evento "della svolta", quello da cui Milano, e il nostro Paese in generale, trarranno nuova linfa con cui rigenerarsi.

Il 1° maggio, data di inizio dell'Esposizione Universale, è ormai alle porte, ma i primi segnali per cui essere ottimisti, a mio parere, non mancano. A partire dal sempre maggior numero di imprese italiane che hanno deciso di essere presenti a questo grande appuntamento, come sponsor o come partner. Senza dimenticare le Istituzioni e le associazioni di categoria che, settimana dopo settimana, hanno confermato la loro partecipazione, attraverso appositi spazi, ricchi calendari di eventi ed iniziative di vario tipo. Insomma, nonostante tutto ciò che è stato detto in questi mesi, l'Italia sta dimostrando di voler credere in *Expo Milano 2015*.

Ovviamente potremo valutare i risultati concreti di quanto è stato – e verrà – fatto solo fra un anno, visto che questo grande evento ci terrà impegnati fino al 31 ottobre. Tuttavia, voglio iniziare il 2015 unendomi all'augurio espresso nel suo intervento da Diana Bracco, Presidente di *Expo 2015 SpA* e Commissario Generale per il Padiglione Italia: che l'*Expo* di Milano regali agli Italiani un lascito intangibile più importante di qualunque eredità materiale, la fiducia in noi stessi.



Le Camere di Commercio Italiane all'Estero
Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

Via Sardegna, 17 – 00187 Roma
Tel +39 06 44231314
Fax +39 06 44231070
info@assocamerestero.it

èItalia for USA

Camera di Commercio Italiana di Los Angeles
Presidente: West Hooker-Poletti
Segretario Generale: Letizia Miccoli

èItalia for BRASILE

Direttore Editoriale: Giancarlo Lanna

èItalia for CANADA

Camera di Commercio Italiana dell'Ontario
Presidente: George Visintin
Segretario Generale: Corrado Paina

èItalia for FRANCIA

Camera di Commercio Italiana di Nizza
Presidente: Patrizia Dalmasso
Segretario Generale: Agostino Pesce

èItalia for GERMANIA

Camera di Commercio Italiana per la Germania
Presidente: Emanuele Gatti
Segretario Generale: Claudia Nikolai

èItalia for INDIA

Camera di Commercio Italiana di Mumbai
Presidente: Narinder Nayar
Segretario Generale: Sergio Sgambato

èItalia for REGNO UNITO

Camera di Commercio Italiana di Londra
Presidente: Leonardo Simonelli Santi
Segretario Generale: Helen Girgenti

èItalia for RUSSIA

Camera di Commercio Italo-Russa
Presidente: Rosario Alessandrello
Segretario Generale: Leonora Barbiani

èItalia for AUSTRALIA

Camera di Commercio Italiana di Melbourne
Presidente: Tony De Domenico
Segretario Generale: Luca Bottallo

èItalia for CINA

Camera di Commercio Italiana di Pechino
Presidente: Franco Cutrupia
Segretario Generale: Giulia Ziggiotti

10 SEZIONI PAESE

Redazioni presso le Camere di Commercio Italiane di:
Francoforte, Londra, Los Angeles, Melbourne, Mosca, Mumbai,
Nizza, Pechino, San Paolo, Toronto.

In collaborazione con le Istituzioni italiane all'estero.

Coordinamento Editoriale CCIE,
Gaetano Fausto Esposito – ASSOCAMERESTERO

	èItalia for BRASILE	40
	èItalia for USA	44
	èItalia for CANADA	50
	èItalia for RUSSIA	52
	èItalia for FRANCIA	58
	èItalia for GERMANIA	62
	èItalia for REGNO UNITO	66
	èItalia for AUSTRALIA	68
	èItalia for INDIA	72
	èItalia for CINA	76

IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO

Fondatore – Direttore Responsabile

Domenico Calabria

Condirettori

Rosario Alessandrello

Gaetano Lo Russo

Capo Redattore Centrale

Ghileana Galli

Redazione

Gian Carlo Bertoni, Mario Boselli, Massimo Borgia, Eunice Cappelletti, Pina Costa, Umberto Forte, Alessio Gambino, Silvana Genzone, Giuseppe Laghezza Masci, Gloriano Mazzè, Umberto Mucci, Carlo Ottaviano, Sandro Pettinato, Flavio Ramella, Camilla Sala, Roberto Spingardi, Pietro Viola, Martina Zanetti

Senior Contributors

Carlo Azeglio Ciampi (primo editoriale di èItalia), Giovanni Castellaneta, Pietro Celi, Ferruccio Dardanello, Piergiacomo Ferrari, Claudio Gagliardi, Giancarlo Lanna, Riccardo Monti, Giorgio Mulè, Edoardo Pollastri, Giuseppe Tripoli

Art Director

Marco Marino

Grafica

Anna Grasso, Silvia Mastropietro

Traduzioni

Translated.net

Stampa

Marca Print snc

Editore e Abbonamenti

NewsCorp International Srl

Galleria del Corso, 2 – 20122 Milano

Tel. + 39 02.3657.1756

eitalia@italplanet.it

Pubblicità

Emotional pubblicità

CONCESSIONARIA èItalia

Via Melzi d'Eril 29 – 20154 Milano

Tel. 02.76318838

Sede Roma: Via Sicilia 141

Scala B Int 3 – 00187 Roma

Tel. 06.42020517

DIFFUSIONE

Aut. Trib. Milano n. 739 del 26/11/1999 –
Tiratura media n. 100.000 copie – Diffusione
media n. 95.000 copie – mensile, 10 numeri
l'anno (2 doppi).

Rivista diffusa in Italia e all'estero a:
Aziende internazionali importatrici del
Made in Italy, Camere di Commercio
Italiane all'estero e loro Soci, Associazioni
imprenditoriali e culturali, uffici ICE,
Aziende italiane, Ministeri, Regioni,
Province e Comuni capoluogo,
Associazioni di categoria, CCIAA,
Biblioteche, Tour operators, Ristoranti
Italiani nel Mondo, Aeroporti, Ambasciate
e Consolati, Associazioni italo-estere.



Il gelato italiano inizia il 2015 in Asia

Dopo aver conquistato Europa, Nord America, Medio Oriente e Oceania, l'edizione 2015-2017 del *Gelato World Tour*, la prima competizione internazionale itinerante che mira a diffondere la cultura del gelato artigianale, sbarca in Asia, più precisamente a Singapore.

Dal 20 al 22 marzo 2015, al Marina Bay Sands, i visitatori potranno così imparare l'arte antica della gelateria artigianale partecipando a lezioni e workshop didattici condotti da esperti del settore, e potranno diventare giudici della competizione che eleggerà il "World's Best Gelato Asia/Pacific" votando il preferito tra 16 gusti finalisti. I 3 gusti vincitori si aggiudicheranno un posto al Gran Finale del *Gelato World Tour*, che si svolgerà a Rimini a settembre 2017.

www.gelatoworldtour.com



ITALIAN GELATO STARTS 2015 IN ASIA

After conquering Europe, North America, the Middle East and Oceania, the 2015-2017 celebration of the *Gelato World Tour*, the first touring international competition that aims to spread the artisanal culture of Italian ice cream, lands in Asia, specifically in Singapore. From 20 to 22 March 2015, visitors to the Marina Bay Sands can learn the ancient art of artisanal ice cream making by participating in educational lessons and workshops conducted by experts in the sector. They will also have the opportunity to judge the 'World's Best Gelato Asia/Pacific' by voting for their favourite among the 16 flavours that have made it to the final. The three winning flavours will be awarded a place in the Grand Finale of the *Gelato World Tour*, which will take place in Rimini in September 2017.

www.gelatoworldtour.com



Pakistan, grazie all'Italia riapre il Museo dello Swat

Si è tenuta a dicembre a Saidu Sharif, in Pakistan, la cerimonia di apertura al pubblico del Museo Archeologico dello Swat, ricostruito, ristrutturato e ampliato sotto l'egida del progetto "Archeology, Community and Tourism" finanziato dalla Cooperazione Italiana nell'ambito dell'accordo bilaterale per la conversione del debito (PIDSA). Semidistrutto nel 2008 da una bomba dei Talebani, la struttura è stata ridisegnata da architetti italiani e ristrutturata nella sua componente scientifica dalla Missione Archeologica italiana. Il Museo contiene importanti reperti e vestigia della cultura che nella regione vide l'incontro e la fusione di Buddismo ed Ellenismo, quest'ultimo eredità delle conquiste di Alessandro Magno.

PAKISTAN, THE SWAT MUSEUM RE-OPENS THANKS TO ITALY

In Saidu Sharif, Pakistan, December saw the public opening ceremony of the Swat Archaeological Museum, which has been rebuilt, renovated and expanded under the aegis of the 'Archeology, Community and Tourism' project financed by the Italian Development Cooperation within the framework of the bilateral agreement for debt conversion (PIDSA). Partially destroyed in 2008 by a Taliban bomb, the museum has been redesigned by Italian architects and has had its scientific component restored by the Italian archaeological mission. It contains important finds and vestiges of the culture from the region, which has been formed through the meeting and fusion of Buddhism and Hellenism, this latter being a legacy of the conquests by Alexander the Great.



"Piero della Francesca e i contemporanei" a Mosca

L'Ambasciata d'Italia a Mosca e il Museo Statale delle Belle Arti Puškin hanno presentato la mostra "Piero della Francesca e i contemporanei. L'immagine mariana nelle pitture del Rinascimento dai musei d'Italia". La mostra, promossa nell'ambito dell'Anno Incrociato del Turismo Italia-Russia, si svolgerà a Mosca dal 18 dicembre 2014 al 22 febbraio 2015, e sarà dedicata a quattro opere di maestri italiani del secondo Quattrocento (Piero della Francesca,

A Roma la prima edizione dell'Italian Talent Award

Ha avuto luogo il 2 dicembre a Roma, presso la nuova aula dei Gruppi Parlamentari della Camera dei Deputati, la premiazione della prima edizione dell'*Italian Talent Award*, riconoscimento rivolto ai rappresentanti dei media e alle eccellenze che più contribuiscono alla promozione dell'immagine, del life style e dell'enogastronomia *Made in Italy* nel mondo. Sono sei gli *Italian Talent Award* della prima edizione: quello per l'*Italian Style* è andato ad Anna Fendi, quello alla carriera a Bruno Vespa, quello internazionale a Tony May, Presidente dei ristoratori italiani in USA e proprietario del prestigioso *Ristorante San Domenico* a New York; menzione speciale "Made in Italy solidale" allo chef Massimo Bottura, e un riconoscimento anche alla "Signora della liquirizia" Pina Amarelli.



THE FIRST 'ITALIAN TALENT AWARD' TAKES PLACE IN ROME

On 2 December, the new hall of the parliamentary groups of the Chamber of Deputies in Rome hosted the first *Italian Talent Award*, recognition for media representatives and the excellent work that most contribute to the promotion of the *Made in Italy* image, lifestyle and food and wine throughout the world. Six *Italian Talent Awards* were handed out at this first ceremony: the prize for *Italian Style* went to Anna Fendi, the prize for career went to Bruno Vespa, the international award was given to Tony May, President of the Italian restaurateurs in the USA and owner of the prestigious *San Domenico Restaurant* in New York; joint 'Made in Italy' special mention went to the chef Massimo Bottura, and with acknowledgment also going to Pina Amarelli, the 'Lady of Liquorice'.

Giovanni Bellini, Carlo Crivelli e Cosmé Tura), accomunate dal soggetto: la Madonna con il bambino.

Nel suo intervento, l'Ambasciatore Cesare Maria Ragaglini ha sottolineato "il grande valore artistico e scientifico" di questo evento, e ha ringraziato il Museo Pushkin per "il suo interesse a portare a Mosca nei prossimi mesi e anni nuovi capolavori italiani".

'PIERO DELLA FRANCESCA AND HIS CONTEMPORARIES' IN MOSCOW

The Embassy of Italy in Moscow and the Pushkin State Museum of Fine Arts presented the exhibition *'Piero della Francesca and his Contemporaries. The Marian image in Renaissance paintings from Italy's museums.'* The exhibition, organised in the framework of the Italy-Russia Tourism Crossover Year, will take place in Moscow from 18 December 2014 to 22 February 2015 and will focus on four works by 15th century Italian masters (Piero della Francesca, Giovanni Bellini, Carlo Crivelli and Cosmé Tura) that share a common subject: the Madonna and child. In his speech, Ambassador Cesare Maria Ragaglini stressed "the great artistic and scientific value" of this event, and thanked the Pushkin Museum for "its interest in bringing Italian masterpieces to Moscow in the next few months and years to come."



Veronafiere con Simest, a fianco delle PMI

La Fiera di Verona diventa la prima in Italia a promuovere il nuovo strumento finanziario di Simest che favorisce la presenza delle aziende italiane a manifestazioni all'estero: fino a 100 mila euro di plafond, rimborsabili entro sei anni dal richiedente, ad un tasso dello 0,50% annuo. Questo risultato è la conseguenza dell'accordo di collaborazione siglato tra Simest e Veronafiere, uno dei più importanti operatori fieristici in Europa.

"Simest collabora già con *Veronafiere do Brasil* al progetto di valorizzazione del sistema marmo-lapideo nell'America Latina", ha sottolineato il Direttore Giovanni Mantovani. "Questa nuova iniziativa costituisce un altro tassello per la nostra strategia di internazionalizzazione che quest'anno ci ha visto impegnati oltreconfine con 18 eventi in 10 nazioni".



VERONAFIERE WITH SIMEST, SUPPORTING SMES

The Verona Fair has become the first in Italy to promote Simest's new financial instrument, which promotes the presence of Italian companies in events abroad: up to 100,000 euros of limited funds, refundable to the applicant within six years at a rate of 0.50% per annum. This achievement is the result of the collaboration agreement signed between



Simest and Veronafiere, one of the most important fair operators in Europe.

"Simest has already collaborated with *Veronafiere do Brasil* on the project to enhance the marble-stone system in Latin America," stressed Director Giovanni Mantovani. "Our new initiative constitutes another piece of our internationalisation strategy, which this year has involved 18 events in 10 countries."

L'Italia ospite d'onore alla Fiera del Turismo di Izmir

L'Italia è stata ospite d'onore alla Fiera del Turismo di Izmir, che per l'edizione 2014, svoltasi dal 4 al 7 dicembre, ha registrato 30 mila visitatori (+50% rispetto al 2013) e circa 800 espositori provenienti da 30 Paesi. A rappresentare l'Italia, oltre alla nostra Ambasciata ad Ankara, 20 agenzie di viaggio e tour operator, nonché rappresentanti di *Expo Milano 2015*, riuniti nel padiglione unico allestito da Enit. La nutrita presenza di operatori italiani, in netta crescita rispetto allo scorso anno, dimostra l'attenzione delle nostre aziende verso un Paese con ampi margini di crescita nel turismo outgoing. Senza contare che nel 2015 si terrà l'Esposizione Universale di Milano, che richiamerà molteplici persone da tutto il mondo, compresa la Turchia.

ITALY IS GUEST OF HONOUR AT THE IZMIR TOURISM FAIR

Italy was the guest of honour at the 2014 Izmir Tourism Fair, which was held from 4 to 7 December and recorded 30 thousand visitors (+50% compared to 2013) and about 800 exhibitors from 30 countries. In addition to our Embassy in Ankara, Italy was represented by 20 travel agencies and tour operators, as well as representatives of *Expo Milano 2015*, who shared a single pavilion set up by Enit. The presence of Italian operators, which has grown compared to last year, demonstrates our companies' concern for a country with large growth margins in outgoing tourism. Not to mention that 2015 is the year of the Milan World's Fair, which will draw many people from around the world, including from Turkey.

Napolitano Bids Farewell at Quirinale

In his end-of-year speech, the President of the Republic thanks Italians “for what I have received in these almost nine years”

The end of year speech by the President of the Republic, Giorgio Napolitano, to the people of Italy bears more resemblance to a farewell speech. He himself immediately stated that his reflections “are intended for the person who will soon replace me in my role as President of the Republic. A role that I’m about to leave, by handing in my resignation.” This decision was taken following the realisation that “the age I have reached brings increasing limitations and difficulties in carrying out highly challenging and complex institutional duties.”

Napolitano said he was convinced “that the availability requested of me and offered in April 2013, at a time of severe confusion and post-election difficulties, was a decisive step for giving Italy a government.” However, it is now time for it to return “to constitutional normality, i.e. the regularity of institutional lifespans, including the Presidency of the Republic.”

The difficulties faced by Italy in recent years – from the condition of our economy to slippage in consumption, from youth unemployment to a decline in household income – are not yet ended, and “all the public interventions enacted in Italy in recent years are struggling to produce decisive effects.” Nevertheless – and because of this – “it is necessary to rediscover the sources of our cohesiveness, strength and collective will” that “have allowed us to overcome more difficult obstacles” in the past. It will take “a recovery of reasoned self-confidence, a lucid perception of the value of national unity,” to “make a success of the multifaceted and long-term commitment to the necessary changes Italy clearly requires.”

“So let’s give it our all, with passion, tenacity and the spirit of sacrifice,” appealed President Napolitano. “May each of us do our share to the fullest. I myself will try to, within the limits of my strength and my new duties, once my service as the President of the Republic has concluded.”

Finally, Napolitano expressed his “infinite gratitude for what I have received in these almost nine years, not only the recognitions related to my role, not only the outstanding opportunities for widening my experiences, including international experiences, but also and above all what I have received as generous expressions of confidence and on-going support, personal affection, I would say, on the part of many Italians who I have met or otherwise felt close to. I won’t forget it. Thank you again. And may 2015 be a fruitful year filled with positive results for our country, our families and our children.”



Napolitano dà l’addio al Colle

Nel discorso di fine anno, il Presidente della Repubblica ringrazia gli Italiani “per quel che ho ricevuto in questi quasi nove anni”

di **Domenico Calabria**

Assomiglia più ad un discorso di commiato il messaggio augurale di fine d’anno rivolto agli Italiani dal Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano. È infatti egli stesso ad affermare fin da subito che le sue riflessioni “avranno per destinatario anche chi presto mi succederà nelle funzioni di Presidente della Repubblica. Funzioni che sto per lasciare, rassegnando le dimissioni”. Una decisione presa in seguito alla constatazione di “come l’età da me raggiunta porti con sé crescenti limitazioni e difficoltà nell’esercizio dei compiti istituzionali, complessi e altamente impegnativi”.

Napolitano si è detto convinto “che la disponibilità richiestami e offerta nell’aprile 2013, in un momento di grave sbandamento e difficoltà post-elettorale, sia risultata un passaggio determinante per dare un governo all’Italia”. Tuttavia, è ora giunto il momento che si torni “alla normalità costituzionale, ovvero alla regolarità dei tempi di vita delle istituzioni, compresa la Presidenza della Repubblica”.

Le difficoltà incontrate dall’Italia in questi ultimi anni – dalle condizioni della nostra economia all’arretramento dei consumi, dalla disoccupazione giovanile al calo del reddito delle famiglie – non sono ancora un capitolo concluso, e “tutti gli interventi pubblici messi in atto in Italia negli ultimi anni stentano a

produrre effetti decisivi”. Tuttavia – e proprio per questo – “occorre ritrovare le fonti della coesione, della forza, della volontà collettiva” che anche in passato “ci hanno permesso di superare le prove più dure”. Servono “un recupero di ragionata fiducia in noi stessi, una lucida percezione del valore dell’unità nazionale”, per “rendere vincente quell’impegno molteplice e di lunga lena che i cambiamenti necessari all’Italia chiaramente richiedono”.

“Mettiamocela dunque tutta, con passione, combattività e spirito di sacrificio”, è l’appello del Presidente Napolitano. “Ciascuno faccia la sua parte al meglio. Io stesso ci proverò, nei limiti delle mie forze e dei miei nuovi doveri, una volta concluso il mio servizio alla Presidenza della Repubblica”.

Napolitano ha infine espresso la propria “infinita gratitudine per quel che ho ricevuto in questi quasi nove anni non soltanto di riconoscimenti legati al mio ruolo, non soltanto di straordinarie occasioni di allargamento delle mie esperienze, anche internazionali, ma per quel che ho ricevuto soprattutto di espressioni di generosa fiducia e costante sostegno, di personale affetto, direi, da parte di tantissimi Italiani che ho incontrato o comunque sentito vicini. Non lo dimenticherò. Grazie ancora. E che il 2015 sia un anno fecondo di risultati positivi per il nostro paese, le nostre famiglie, i nostri ragazzi”.

Expo 2015, un'occasione unica di business

Expo Milano 2015 sarà “un evento molto globale e molto italiano”. Questa la chiave di lettura del Ministro degli Esteri, Paolo Gentiloni, che lo scorso 18 dicembre ha partecipato, alla Farnesina, alla conferenza “*Expo delle Imprese – A unique experience for business opportunities*”, iniziativa che mirava a promuovere le potenzialità economiche offerte dall'esposizione milanese. Una chiave di lettura, ha spiegato Gentiloni, intimamente legata al tema dell'Expo, “*Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*”, che rimanda alle grandi questioni dello sviluppo globale, alla tradizione e alle eccel-

Si è svolta alla Farnesina la conferenza “Expo delle Imprese – A unique experience for business opportunities”.

Obiettivo: promuovere le potenzialità economiche offerte dall'esposizione milanese

lenze, anche industriali, dell'agroalimentare italiano. Per Gentiloni, Expo 2015 sarà una “grande occasione di incontro tra le imprese, e tra imprese e istituzioni”.

Delle potenzialità economiche dell'Esposizione ha parlato anche Diana

Bracco, Presidente di Expo 2015 SpA e Commissario Generale del Padiglione Italia, definendo l'evento milanese “un'occasione unica di business per le imprese” nazionali ed internazionali. “Tutti – ha aggiunto – credono all'Expo perché sono consapevoli che Milano nel 2015 sarà un gigantesco *market place* che permetterà di offrire la più ampia visibilità alle imprese che decideranno di consolidare le proprie filiere produttive nel nostro Paese”.

Nei vari interventi, tra i quali quelli del Ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina, e del Segretario Generale della Farnesina, Michele Valensise, sono stati illustrati alcuni numeri in vista dell'Esposizione. Il numero dei Paesi partecipanti, ha riferito Valensise, ha già “superato il *break even*”, mentre il numero dei visitatori prenotati è stato definito “del tutto incoraggiante”. I padiglioni nazionali saranno 55, “record delle esposizioni”. Dei 20 milioni di visitatori attesi, è stato sottolineato, un terzo provverrà dall'estero. Ottantacinque, al momento, i “*Nation day*” già prenotati, nei quali i vari Paesi partecipanti mostreranno le proprie potenzialità ed eccellenze. ●



Expo 2015, A Unique Business Opportunity

The Conference ‘Expo for Businesses – A unique experience for business opportunities’ was held at Farnesina in Rome. Objective: to promote the economic potential offered by the exposition at Milan

Expo Milano 2015 will be “a very global and very Italian event” This is the essence of the message delivered by the Italian Foreign Minister Paolo Gentiloni at the conference entitled ‘Expo for Businesses – A unique experience for business opportunities’ on 18 December at the Foreign Ministry in Rome. The conference promoted the economic potential offered by the Milan exposition. Minister Gentiloni explained that his message is intimately related to the Expo theme, ‘Feeding the Planet, Energy for Life,’ which refers to the immense issues of global development and of the tradition and excellence, includ-

ing industrial excellence, of the Italian agrifood sector. Gentiloni stated he was convinced that Expo 2015 constituted “an excellent opportunity for meetings between companies, and between companies and institutions.”

The economic potential of the Universal Exposition was also a theme for Diana Bracco, President of Expo 2015 SpA and General Commissioner of the Italy Pavilion. She described the event in Milan as “a unique business opportunity” for national and international companies, adding “Everyone believes in Expo because they are aware that in 2015, Milan will become a huge market place of-

fering the widest possible visibility to businesses which deciding to consolidate their production chains in our country.”

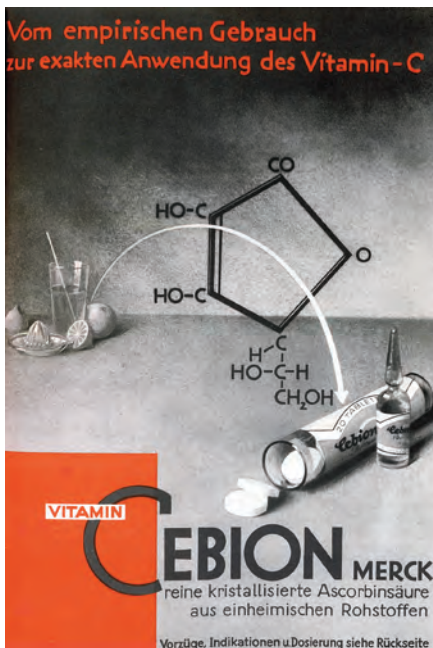
Various speeches, including those by the Italian Minister of Agriculture, Maurizio Martina, and the Secretary-General of the Italian Foreign Ministry, Michele Valensise, presented figures regarding the Universal Exposition. The number of participating countries has already “passed break-even point,” Valensise reported, while the number of visitors who have made reservations has been described as “wholly encouraging.” There will be 55 national pavilions, “a record for a Universal Exposition.” It was emphasised that of the 20 million visitors expected, a third will come from abroad. At present, bookings have been taken for 85 *Nation days*, in which the various participating countries will demonstrate their potential and excellence.



DA 80 ANNI
SIAMO FEDELI
ALLO STESSO
PRINCIPIO.
LA VITAMINA C.

Bracco ha qualcosa di importante da festeggiare: Cebion compie 80 anni. Un'occasione speciale per raccontare, soprattutto ai più giovani, una storia unica basata su fedeltà e fiducia. Una storia iniziata nel 1934 grazie alla lungimiranza di Fulvio Bracco, che per primo intuì le potenzialità della vitamina C appena scoperta dal premio Nobel Szent-Györgyi.

Buon compleanno, Cebion!



Il Gruppo Bracco celebra gli 80 anni della sua Vitamina C: commercializzata in Italia da Elio e Fulvio Bracco nel 1934, la vicenda del Cebion si lega intrinsecamente con la storia di successo dell'azienda

“Da 80 anni siamo fedeli allo stesso principio: la vitamina C”. Questo lo slogan scelto dal Gruppo Bracco per celebrare il memorabile traguardo raggiunto dal Cebion, il cui successo si intreccia a doppio filo con la storia della stessa azienda, nata nel 1927.

Il 1° ottobre 1934, il giovane Fulvio Bracco, da poco laureato in Chimica e Farmacia all'Università di Pavia, fece il suo ingresso nella ditta paterna. Durante gli anni di studio, Fulvio aveva trascorso le vacanze estive in Germania, presso la Merck di Darmstadt, in qualità di apprendista, per imparare i cicli della produzione di una grande industria chimico-farmaceutica. Per Fulvio Bracco Darmstadt fu una scuola fantastica. È lui stesso, nel suo libro di memorie *“Da Neresine a Milano”*, a raccontare: “Posso davvero dire di aver assistito alla ‘anteprima’ europea della vitamina



C. È stato il direttore scientifico Carl Löw a farmi partecipare a questo evento: aveva stima e simpatia per me. Fu lo scopritore stesso della vitamina C a presentarla per il prima volta: il professor Szent-Györgyi. Negli Stati Uniti riuscì a ottenere la vitamina C estraendola dalle piante e poi a sintetizzarla chimicamente, rendendola idonea alla produzione. Come aveva voluto il dottor Löw, seduto a un tavolino in disparte, io ho assistito alla discussione tra Szent-Györgyi e i chimici, tutti grandi professori. Loro discutevano e io ascoltavo. Si vedeva che era un prodotto che poteva essere portato nel campo medico umano con grandi risultati”. Pochissimo tempo dopo, il Cebion, vitamina C, veniva messo in commercio in Germania dalla Merck e in Italia dall'azienda della famiglia Bracco.

GRANDI FESTECCIAMENTI. Da quel lontano 1934, la vitamina C ha aiutato generazioni e generazioni di Italiani di ogni età a combattere i malanni di stagione. Come ha infatti tenuto a sottolineare Diana Bracco, oggi a capo di un Gruppo che è presente in 90 Paesi ed è leader nella diagnostica per immagini, “sono passati 80 anni, ma la vitamina C ha retto alla prova del tempo, mantenendo sempre saldo il rapporto con i consumatori. Non è un caso che per festeggiare questo memorabile traguardo abbiamo scelto lo slogan ‘Da 80 anni siamo fedeli allo stesso principio: la vitamina C’, mettendo insieme passato e futuro”.

Per celebrare questo importante anniversario, Bracco ha così deciso di promuovere una serie di iniziative, a partire da un convegno



Il concerto di Malika Ayane.

► scientifico dedicato alla vitamina C, che si è svolto a Milano nell'ambito della XIII settimana della Cultura d'Impresa di Confindustria, e dalla realizzazione di una *limited edition* celebrativa di scatole da collezione, creata con le immagini d'epoca tratte dall'Archivio Storico Bracco.

Ma non solo. Come ha tenuto a spiegare ancora Diana Bracco, "abbiamo voluto celebrare la ricorrenza con le giovani generazioni. Anzitutto, siccome questo anniversario è anche una festa, per i giovani abbiamo organizzato due

grandi concerti di musica italiana, scegliendo una coppia di artiste di talento, Malika Ayane e Noemi, che si sono esibite a Milano e a Roma in due eventi benefici cui hanno partecipato più di 5.000 persone.

Sono passati 80 anni, ma la vitamina C ha retto alla prova del tempo, mantenendo sempre saldo il rapporto con i consumatori

E poi promuovendo, come Fondazione Bracco, delle borse di studio per le migliori tesi di laurea dedicate ad approfondire il ruolo delle vitamine e di altri micronutrienti nella prevenzione. Un modo

anche per ricordare idealmente l'esperienza formativa di *Lehrling* che mio padre fece con profitto in una grande azienda tedesca". ●

LA VITAMINA C: UN PO' DI STORIA...

Le prime notizie sui gravi danni provocati dalla carenza di vitamina C, sostanza allora sconosciuta, sono rintracciabili addirittura nel Vecchio testamento, dove si parla in dettaglio degli effetti dello scorbuto. Durante il Medioevo, lo scorbuto colpiva soprattutto le popolazioni del Nord Europa in inverno, stagione in cui non erano disponibili frutta e verdura fresche. Testi arabi d'epoca medievale riferiscono che, per combattere questo male, i vichinghi giunti fino al Mediterraneo portavano con sé barilotti pieni di more di rovo. Di scorbuto soffrivano anche i marinai che per lunghi mesi non avevano a disposizione prodotti freschi e si nutrivano prevalentemente di gallette e carne salata. Una figura fondamentale nella storia della vitamina C fu James Lind, un ufficiale medico della Royal Navy, che nel 1747 identificò scientificamente la causa della "malattia del marinaio": la mancanza dell'acido ascorbico, una sostanza presente soprattutto negli agrumi. A partire dalla sua scoperta, pubblicata in un celebre "Trattato sullo scorbuto", nelle cambuse delle navi che solcavano gli oceani vennero caricate anche frutta e verdura. Ma come sintetizzare e rendere disponibile a tutti e in qualsiasi momento la vitamina C? Fu soltanto nel 1922 che un ricercatore ungherese, Albert Szent-Györgyi, si imbatté in un nuovo composto chimico, l'acido esuronic, che si rivelò poi identico all'acido ascorbico. La storia della vitamina C inizia allora quell'anno, grazie anche al lavoro del britannico Walter Norman Haworth. Nel 1937 entrambi gli scienziati ricevettero il Nobel: Szent-Györgyi per la medicina, e Haworth per la chimica.



Le scatole da collezione realizzate per celebrare gli 80 anni del Cebion.

1

Happy Birthday, Cebion!

The Bracco Group celebrates 80 years of Vitamin C being marketed in Italy by Elio and Fulvio Bracco back in 1934, and the history of Cebion is intrinsically linked to the company's success story...

"For 80 years we have been faithful to the same principle: vitamin C." This is the slogan chosen by the Bracco Group to celebrate the historic milestone achieved by Cebion. It is a success that is closely intertwined with the history of the group which was formed in 1927. On 1 October 1934, having recently graduated in Chemistry and Pharmacology at the University of Pavia, the young Fulvio Bracco entered the books of his father's company. During his studies, Fulvio had spent the summer holidays at Merck of Darmstadt in Germany, as an apprentice learning the production cycles of a large chemical and pharmaceutical industry. For Fulvio Bracco, Darmstadt was a fantastic school. In his memoir *'From Neresine to Milan,'* he states: "I can truly say that I witnessed the European 'preview' of vitamin C. It was the scientific director Carl Löw who let me take part in this event: he had respect and affection for me. Vitamin C was presented for the first time by the man who discovered it: Professor Szent-Györgyi. In the United States he managed to obtain vitamin C by extracting it from plants and then chemically synthesising it, thus making it suitable for production. As requested by Dr. Löw, who was sitting at a table on the sidelines, I witnessed the discussion between Szent-Györgyi and the chemists, who were all great teachers. They talked and I listened. It was clear that it was a product that could be brought to the human medical field with great results." A few years later, in 1934, Ce-

bion vitamin C was put on the market in Germany by Merck and in Italy by the Bracco family. **GREAT CELEBRATIONS.** Since the distant days of 1934, vitamin C has helped generations of Italians of all ages fight seasonal ailments. As stressed by Diana Bracco, who is now head of a group that is present in 90 countries and is a world-leader in diagnostic imaging, "80 years have passed but vitamin C has withstood the test of time, maintaining a sound rapport with consumers. It is no coincidence that we have chosen to celebrate this historic milestone with the slogan 'For 80 years we have been faithful to the same principle: vitamin C,' which unites both past and future."

To celebrate this important anniversary, Bracco decided to promote a series of initiatives, starting with a scientific conference dedicated to vitamin C, which was held in Milan as part of the thirteenth Confindustria Corporate Culture week, along with the creation of a limited edition collection of commemorative boxes, created with vintage images drawn from the Bracco

Historical Archives. But that's not all. As Diana Bracco explained, "We wanted to celebrate the anniversary with the younger generations. First, because this anniversary is also a party, we have organised two major Italian music concerts for young people featuring a pair of

talented artists, Malika Ayane and Noemi, who performed in Milan and Rome for two charity events which were attended by more than 5,000 people. As the Bracco Foundation, we are also promoting scholarships for the best thesis devoted to examining the role of vitamins and of other micronutrients in prevention. This is also a way to conceptually remember the formative apprenticeship experience that my father profited from at a large German company."

80 years have passed but vitamin C has withstood the test of time, maintaining a sound rapport with consumers

VITAMIN C: A BRIEF HISTORY...

The first news of the serious damage caused by a lack of vitamin C, then an unknown substance, can be traced back to the Old Testament, which recounts in detail the effects of scurvy. During the Middle Ages, scurvy particularly blighted the populations of Northern Europe in the winter season when fresh fruits and vegetables were unavailable. Medieval Arabic texts report that, in order to combat this evil, Vikings who made it as far as the Mediterranean brought barrels full of blackberry bushes back with them.

Other scurvy sufferers were sailors who had no fresh food available for months at a time and fed mainly on biscuits and salted meat. A key figure in the history of vitamin C was James Lind, a medical officer of the Royal Navy, who scientifically identified the cause of the 'sailor's disease' in 1747 as a lack of ascorbic acid, a substance found mainly in citrus fruits. Since its discovery, published in the famous *'Treatise on Scurvy,'* the galleys of ships crossing the oceans were also loaded with fruit and vegetables.

But how could vitamin C be encapsulated and made widely available to everyone? It was only in 1922 that a Hungarian researcher, Albert Szent-Györgyi, came across a new chemical compound, hexuronic acid, which was shown to be identical to ascorbic acid. The history of vitamin C then began that very year, thanks to the work of the British scientist Norman Haworth. In 1937 both scientists received the Nobel Prize: Szent-Györgyi for medicine, and Haworth for chemistry.

Comunicare bene, moltiplicatore di successo!



Non “basta saper fare bene”, bisogna anche “farlo sapere”. Da qui il ruolo-chiave del comunicatore

di **Alessandro Paciello**, Presidente di Aida Partners Ogilvy PR

Ho insegnato strategie di marketing e comunicazione per molti anni in diverse scuole e università. Un modo per esemplificare agli studenti le differenze fra le principali variabili del marketing mix consisteva in questa descrizione: Se il circo è arrivato in città e fai un cartello con la dicitura seguente: “Il circo si esibirà domenica al quartiere fieristico”, questa è PUBBLICITÀ. Se metti il cartello sul dorso di un elefante e lo porti in giro per la città, questa è PROMOZIONE. Se l’elefante camminando calpesta l’aiuola del sindaco, questa è PUBLICITY. Se riesci a far ridere il sindaco dell’accaduto, queste si chiamano RELAZIONI PUBBLICHE. E se hai pianificato tutto ciò, questo è MARKETING. Basterebbe questa storiella – vecchia ma sempre attuale – per spiegare a molti bravi e valenti imprenditori del nostro Paese che non “basta saper fare bene”, ma che bisogna anche “farlo sapere” nel modo più corretto possibile. E per “farlo sapere”, bisogna saper agire non solo sulle leve della comunicazione, ma anche e soprattutto sulle strategie, sui contenuti e sui linguaggi, il che rende il lavoro del comunicatore né banale né scontato. Per questo da tempo mi batto affinché venga dato alla comunicazione aziendale, e istituzionale in genere, il valore che merita e non sia ridotta al semplice utilizzo di un megafono. Comunicare significa soprattutto “mettere in rete” i pubblici portatori di interessi condivisi che possono essere interessati a un prodotto, in una filiera che solo alla fine giunge ad un utilizzatore e consumatore finale. Quasi sempre, invece, si guarda solo al mercato inteso come “chi compra” e si dimentica quanto sta nel mezzo (o, meglio, “quanti stanno nel mezzo”), con il risultato di fallire gli obiettivi pur disponendo di eccezionali prodotti, perché, a “chi compra”, non ci si arriva neanche vicino. Quindi, raccomando a chi fa del buon *Made in Italy* di non relegare gli investimenti in comunicazione agli spiccioli che rimangono nel salvadanaio, ma di dar loro il posto prioritario del piano industriale. L’effetto moltiplicatore di una comunicazione ben fatta è notevole e, quasi sempre, è l’unico vero fattore di successo, dopo, ovviamente, la qualità del prodotto e la sua reale capacità di sostenere una domanda. ●

Good Communication Increases Success!

It’s not enough to know how to do something well, but we must also be able to communicate it. That is the key role of the communicator

I have taught marketing and communications strategies for many years in various schools and universities. One way I used to illustrate the differences between the main variables of the marketing mix to the students was the following description: If the circus has come to town and you produce a sign with the words: “The circus will perform at the fairgrounds on Sunday,” that is Advertising. But if you put the sign on the back of an elephant and take it around the city, that is Promotion. If the elephant tramples on the mayor’s flowerbed while he’s out walking, that is Publicity. If you manage to make the mayor laugh about the whole affair, that is called Public Relations. And if you planned all of this all along, that is Marketing.

This anecdote – which is old but still relevant – would suffice in explaining to many of the capable and talented entrepreneurs of our country that it is not enough to simply know how to do something well, we must also communicate it as well as possible. And to communicate it, we must not only be able to act on the levers of communication, but also on strategies, con-

tent and language, the things that mean a communicator’s work is neither trivial nor taken for granted.

That is why for some time I have been campaigning for corporate communication, and institutional communication in general, to be given the merit it deserves and to not be reduced to the simple use of a megaphone. Communicating above all means ‘creating a network’ for public holders of shared interests that may be interested in a product, or in a chain that only reaches a user and the final consumer at the end of a process. Instead, the market is almost always understood as ‘the buyers’ and everything in the middle (or, rather, how many people are involved in the middle) is neglected, with the result that goals are not achieved, however exceptional the products may be, because they never get anywhere close to the ‘buyers.’ Therefore, I would advise those who do produce exceptional *Made in Italy* products not to relegate their investments in communications to the small change left over in the bank, but to give them pride of position in their business plans. The additional effect of effective communications is remarkable and is almost always the only real success factor, after of course, the quality of the product and its actual ability to meet a need.

Romagnoli, da 60 anni la tradizione incontra l'innovazione

Sapete che per ottenere una patata di qualità ci vogliono almeno dieci anni di studio, utili a selezionare la giusta varietà? Questo è il lavoro di Romagnoli F.lli, una delle principali realtà nazionali nel settore della commercializzazione e lavorazione di prodotti ortofrutticoli e, in particolare, di patate. Da oltre sessant'anni, l'azienda bolognese cura l'innovazione varietale delle patate, garantendo così la massima qualità e rispondendo alle diverse esigenze dei consumatori e della grande distribuzione.

www.romagnolipatate.it



ROMAGNOLI, 60 YEARS OF TRADITION MEETING INNOVATION

Did you know that to grow a quality potato, you may have to do ten years of research before you find the right varietal? Romagnoli F.lli is a national leader in the marketing and processing of fruit and vegetables, especially potatoes, and this is how they work. For over sixty years, this Bolognese company has dedicated itself to innovating potato varieties, thus guaranteeing maximum quality while meeting the diverse needs of consumers and large retailers.

www.romagnolipatate.it

100 TIROCINI PER 100 GIOVANI MAESTRI D'ARTE



UNA SCUOLA, UN LAVORO. PERCORSI DI ECCELLENZA

Dalla Fondazione Cologni, "Una scuola, un lavoro. Percorsi di eccellenza"

La Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte è un'istituzione privata non profit creata nel 1995 da Franco Cologni, con l'obiettivo di salvaguardare e far progredire le arti applicate legate alla grande tradizione artigiana italiana.

In questi vent'anni, la Fondazione Cologni ha realizzato numerose attività volte a promuovere i mestieri d'arte, come il progetto "Una scuola, un lavoro. Percorsi di eccellenza", che finanzia ogni anno dei tirocini formativi per i migliori studenti delle scuole di arti e mestieri italiane.

www.fondazionecologni.it



FONDAZIONE COLOGNI, 'A SCHOOL, A JOB. PATHWAYS TO EXCELLENCE'

Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte is a private non-profit institution founded in 1995 by Franco Cologni and aimed at safeguarding and advancing the applied arts linked to the great Italian craft traditions.

During the last two decades, Fondazione Cologni has developed numerous activities promoting the art crafts, such as the project 'A school, a job. Pathways to excellence' which annually finances traineeships for the best students from Italy's arts and crafts schools.

www.fondazionecologni.it



Per Verallia, nuovi investimenti in nome della sostenibilità

Il vetro è da sempre legato ai concetti di sostenibilità, riciclo e salvaguardia del prodotto contenuto. Questi sono anche i valori di Verallia, terzo produttore globale (e secondo in Italia) di bottiglie e vasi in vetro per il food & beverage. L'azienda – parte del Gruppo Saint Gobain e presente in Italia con sei stabilimenti produttivi e tre dedicati alla lavorazione del rottame di vetro post riciclo – ha appena investito 65 milioni di euro nel suo impianto di Gazzo Veronese per installare un moderno forno che permetterà di risparmiare la metà delle attuali emissioni. <http://it.verallia.com/>

AT VERALLIA, NEW INVESTMENTS IN THE NAME OF SUSTAINABILITY

Glass has always been tied to the concepts of sustainability, recycling and preservation of the product contents. These are values shared by Verallia, the third largest global producer (and second largest in Italy) of bottles and jars for the food and beverage sector. The company is part of the Saint Gobain Group and has six manufacturing plants in Italy with three dedicated to processing recycled scrap glass. A modern furnace which will cut emission levels by half has recently been installed at their plant in Gazzo Veronese, an investment of € 65 million. <http://it.verallia.com/>



Agenda Italia 2015

le 60 iniziative

PROMUOVERE IL RUOLO DELL'ITALIA NEL MONDO

- 1** Promozione Paesi Strategici
- 2** Cooperazione Italiana in Expo 2015
- 3** Women in Expo & Women in Diplomacy
- 4** Expo 2015 e l'Europa
- 5** Summit Paesi africani su Nave Cavour
- 6** Forum Internazionale per la Salute
- 7** Incontro mondiale organi Polizia su Sicurezza Alimentare
- 8** Terzo Meeting internazionale Interpol-Europol
- 9** Grandi mostre e loro itinerari territoriali
- 10** I musei italiani per Expo 2015: la civiltà della tavola
- 11** Percorso "Nature morte, la cultura si mangia"
- 12** Rilancio della Via Francigena
- 13** Dorsale Cicloturistica
- 14** Giovani artisti per nutrire il pianeta
- 15** Eventi Expo nei quattro grandi restauri nazionali
- 16** 2015: gli Italiani nel mondo
- 17** **Eccellenze Italiane: i ristoranti nel mondo per Expo**
- 18** Biglietti integrati Expo-musei italiani (carta sconti)
- 19** Italia.It, vetrina per Expo 2015
- 20** Piano esecutivo ENIT 2014
- 21** Agenzia delle Entrate per Expo 2015
- 22** Progetto speciale 2014 ENIT-VFS
- 23** Piano di promozione nei raduni militari
- 24** Fuori Expo: 25 progetti per l'Italia
- 25** Lo Sport in Expo 2015
- 26** Registro digitale del turismo italiano
- 27** 2015. Volare in Italia
- 28** Mobilità per Expo 2015

I QUATTRO MINISTERI CHE GARANTISCONO LO SVOLGIMENTO DI EXPO 2015

MINISTERO RUOLO VERSO EXPO 2015



Supporta l'ingaggio dei Paesi partecipanti e la promozione dell'evento attraverso la rete diplomatica di relazioni internazionali



È responsabile per la definizione e l'applicazione del Piano Complessivo di Sicurezza dell'Evento e per le azioni volte a contrastare i fenomeni di infiltrazione criminale



È socio di Expo 2015 SpA e partner strutturale dell'evento per garantire le condizioni economico-finanziarie per realizzare l'Expo 2015



Realizza le opere infrastrutturali chiave per facilitare il flusso di visitatori verso Expo 2015, ed in generale la mobilità a livello urbano ed extra-urbano

SVILUPPARE I TEMI E I CONTENUTI DELL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE

- 29** Progetto "Expo e Scuola"
- 30** Challenge Prize
- 31** International Center Food and Environment Security (CF&E)
- 32** Campagna nazionale sullo spreco alimentare
- 33** Concorso di idee "Acqua, salute, alimentazione"
- 34** Progetto Acqua
- 35** Progetto Porti. Nuova filiera logistica alimentare
- 36** Scuola di Alta Formazione Agroalimentare
- 37** Campagna nazionale per la sana alimentazione
- 38** Padiglione del Vino
- 39** Libro Bianco sulla sicurezza alimentare
- 40** Le Città di Expo
- 41** Campagna di comunicazione sui grandi temi di Expo



CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL PAESE

- 42** Bando per le Eccellenze Italiane
- 43** Bando Start Up: I Nuovi Talenti Imprenditoriali
- 44** Finanza Innovativa per le Filiere Agroindustriali
- 45** Progetto Eventi Filiere Agroindustriali
- 46** Progetto "Terre"
- 47** L'esperienza dei GAL (Gruppi di Azione Locale)
- 48** Le imprese si incontrano in Expo
- 49** Piano di sviluppo per la Bioeconomia
- 50** The Road to Expo. Azioni di supporto alle fiere italiane
- 51** Politiche attive per il lavoro
- 52** Portale Cliclavoro
- 53** INPS e INAIL per Expo 2015
- 54** Seconde Generazioni alla prova
- 55** Bando straordinario per il servizio civile
- 56** Progetto Prossima
- 57** Progetto Smart City
- 58** Workplace Expo 2015
- 59** Sportello Unico Doganale
- 60** Car Sharing sulla BREBEMI



MILANO 2015



147
OFFICIAL PARTICIPANTS



MILANO 2015

Donne e bambini in primo piano

Editoriale di **Giuseppe Sala**, AD e Commissario Unico Delegato del Governo per Expo Milano 2015



A dicembre, hanno preso il via due importanti iniziative: *Women for Expo Alliance* e *ChildrenShare*.

Women for Expo Alliance è la nuova Alleanza globale delle donne contro lo spreco

alimentare per il rafforzamento del ruolo femminile nell'agricoltura nel mondo. L'iniziativa si concretizzerà in due settimane di eventi, dal 29 giugno al 9 luglio, durante le quali privati, governi, business, saranno chiamati a confrontarsi, e a delineare nuovi percorsi per le donne nell'agricoltura, nell'alimentazione e nel business.

ChildrenShare (<http://childrenshare.muba.it>), invece, è l'iniziativa di *Expo Milano 2015* realizzata da MUBA (Museo dei Bambini di Milano), che mira ad avvicinare i bambini ai valori dell'accoglienza e della condivisione attraverso il cibo. Enti, scuole, associazioni e privati sono chiamati a presentare idee e proposte che andranno a strutturare la programmazione di MUBA durante l'Esposizione Universale. Puntando alla realizzazione di iniziative che vivano anche dopo i sei mesi dell'*Expo*.

Women and Children in the Foreground

December saw the launch of two important initiatives: *Women for Expo Alliance* and *ChildrenShare*. *Women for Expo Alliance* is the new global alliance of women against food waste which aims to strengthen the role of women in agriculture throughout the world. The initiative will culminate in two weeks of events, from 29 June to 9 July, during which individuals, governments and businesses will be invited to discuss and outline new paths for women in agriculture, food and business. *ChildrenShare* (<http://childrenshare.muba.it>), on the other hand, is an initiative part of *Expo Milano 2015* organised by MUBA (the Children's Museum of Milan), which aims to introduce children to the values of acceptance and sharing through food. Institutions, schools, associations and individuals are invited to submit ideas and proposals that will make up MUBA's events programme during the universal exposition. The objective is to provide initiatives that will live on beyond the initial six months after the fair.

A Milano per l'Expo delle Idee

Lil prossimo 7 febbraio a Milano si terrà "*Expo delle Idee*", una giornata di lavoro, organizzata dal Governo con *Expo* e Rai, alla quale parteciperanno 500 esperti attraverso 40 tavoli, suddivisi secondo 4 aree tematiche: le dimensioni dello sviluppo tra equità e sostenibilità; cultura del cibo; agricoltura, alimenti e salute per un futuro sostenibile; la città umana, futuri possibili tra smart e slow city.

Come ha spiegato il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali con delega all'*Expo*, Maurizio Martina, "l'obiettivo del 7 febbraio è dimostrare che la forza dell'Esposizione Universale sta prima di tutto nella potenza del suo tema, *Nutrire il Pianeta, energia per la vita*".

Accanto alle sessioni di approfondimento, sono previsti contributi straordinari, come quelli di Ermanno Olmi, di Federica Mogherini, del Direttore generale della FAO Graziano da Silva. Inoltre, ci sarà il contributo straordinario di Papa Francesco, che in un videomessaggio dedica la sua riflessione al diritto al cibo e alla tutela della terra.

Proposte e idee andranno a confluire nella *Carta di Milano*, che diventerà la guida per



un dibattito consapevole nel corso dell'Esposizione Universale, interessando tutti i Paesi aderenti, ma anche i visitatori, le istituzioni e le diverse realtà coinvolte.

Insomma, come ha concluso il Ministro Martina, "l'Italia c'è. Possiamo essere davvero una potenza se su questi temi 'facciamo l'Italia', con le nostre professionalità, con la nostra capacità e sensibilità per interpretare al meglio queste tematiche". ●

In Milan for the Expo of Ideas

On 7 February Milan will host '*Expo of Ideas*,' an event for professionals organised by the government jointly with television broadcasting company RAI and *Expo*, to be attended by 500 experts across 40 tables, divided into four themes: the scale of development between equity and sustainability; food culture; agriculture, food and health for a sustainable future; the human city, possible futures between smart and slow cities.

As Minister of Agriculture and Forestry and *Expo* delegate Maurizio Martina said, "the goal for 7 February is to show that the strength of the Universal Exposition lies above all in the power of the theme, *Feeding the Planet, Energy for Life*."

In addition to in-depth sessions, the schedule features extraordinary contributions from impor-

tant figures such as Ermanno Olmi, Federica Mogherini and FAO Director General Graziano da Silva. Moreover, an exceptional contribution by Pope Francis is planned, with a special video message on his reflection on the right to food and protection of the earth.

Proposals and ideas will be included in the *Milan Charter*, which will become the guide for an informed debate during the Universal Exposition, connecting all participating countries, as well as the visitors, institutions and other entities involved.

In short, as Minister Martina concluded, "Italy is on. We really can make a difference if we face these issues as a united country, with our professionalism, skills and awareness so we can better interpret these issues."



MILANO 2015

Con Expo 2015, un Gran Tour del gusto e della cultura



Intervista a Graziano Delrio, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri

da **Padiglione Italia Magazine** (www.magazine.padiglioneitaliaexpo2015.com)

Expo 2015 avrà il suo epicentro a Milano, ma mira a coinvolgere l'intero territorio nazionale, portando i visitatori a scoprire lo straordinario patrimonio artistico e paesaggistico di ogni singola regione. Allo stesso tempo, questo grande evento mira a "fare rete", ad avviare un confronto diretto con i territori e le diverse realtà locali, con un occhio rivolto al futuro e al post-Expo. Di tutto questo parla Graziano Delrio, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

L'agroalimentare non solo come processo e prodotto d'impresa, ma anche come valorizzazione del paesaggio, della storia e delle peculiarità locali. Qual è il contributo che arriverà a Expo 2015?

Il nostro obiettivo è portare una gran parte dei 20 milioni di visitatori attesi, dei quali 8 milioni stranieri, in giro per l'Italia. A visitarne le eccellenze produttive agricole e agroindustriali, i centri di ricerca sul *food*, le scuole di agraria, ma anche a goderne lo straordinario patrimonio artistico, naturale, paesaggistico ed i giacimenti culturali che

rendono unico al mondo il nostro Paese. Immaginiamo un moderno "Grand Tour del gusto e della cultura" che ci consenta di valorizzare, agli occhi del mondo, le nostre ricchezze diffuse da Nord a Sud.

Padiglione Italia, in tutti questi mesi, ha avviato un confronto con le realtà locali – Regioni, Enti, Territori – in vista di un evento planetario come l'Expo. Una grande occasione non solo di promozione e rilancio delle proprie economie, ma anche un processo di costruzione e sviluppo di un'identità "glocale"?

Assolutamente sì. Infatti, d'intesa con le 19 Regioni e la Provincia Autonoma di Trento, abbiamo selezionato 25 "Itinerari del gusto e della cultura", laddove le delegazioni straniere troveranno ospitalità, visite ai presidi produttivi del settore alimentare e agricolo, possibilità di fare degustazioni ed incontrare i produttori. I ragazzi degli istituti di agraria e alberghieri, in ogni itinerario, faranno da "guide" per raccontare

Questo grande evento mira ad avviare un confronto diretto con i territori, con un occhio rivolto al futuro

il proprio territorio e, infine, saranno aperti tutti i giorni – nelle aree coinvolte – 14 Parchi naturali e Oasi protette, 20 siti Unesco, oltre 100 musei all'interno dei quali si svolgeranno eventi legati alla storia dell'enogastronomia italiana e a come essa è stata rappresentata, nel corso dei secoli, nelle varie forme di arte. Insomma, si parte dalle straordinarie ricchezze locali, ma per raccontare al mondo una idea di Paese che tali ricchezze vuole condividere e valorizzare proprio in chiave "glocale".

Fare Rete: sembra questa la ricetta per promuovere le eccellenze e rilanciare le economie dei territori. In particolare, qual è la sfida del post-Expo? Nel terzo millennio, cosa significa raccogliere i progetti e mettere a sistema gli attori coinvolti?

Il lavoro a rete e in sinergia con i territori è il metodo che il Governo sta seguendo anche per affrontare tanti punti critici del Paese, dalle crisi industriali a quelle amministrative, portando ognuno un pezzo di responsabilità e condividendo gli obiettivi. Con il Progetto

"Expo e Territori" abbiamo tenuto insieme, in un solo disegno strategico, tutte le Regioni, 5 ministeri, circa 300 Comuni, le Sovrintendenze per i Beni Culturali e



Grand Tour of Taste and Culture with Expo 2015

Interview with Graziano Delrio, Undersecretary to the Presidency of the Council of Ministers

While the main focal point of *Expo 2015* will be the city of Milan, *Expo* aims to get the entire country involved, encouraging visitors to discover the extraordinary artistic heritage and landscape of each individual region. At the same time, this great event aims to 'create a network' and to launch a dialogue between the regions themselves and the various local situations, with a view to the future and the post-*Expo* era. Graziano Delrio, Undersecretary to the Presidency of the Council of Ministers, will be discussing all of this in further detail.

The agro-food products are also seen as a fine expression of the landscapes, of history and of local characteristics. What will its contribution to Expo 2015 be?

Our goal is to take a large part of the expected 20 million visitors – 8 million of which from abroad – on a tour around Italy. We want everyone to see the top-rated agro-food manufacturing businesses, food research centres and farming schools. People should enjoy the stunning artistic, natural, landscape heritage and the culture that makes Italy a unique country. We can imagine a 'Grand Tour of taste and culture' that showcases the Italian treasures from North to South for all the world to see.

During these months, the Italy Pavilion started a debate with local authorities concerning Expo. Does this event represent a great opportunity not only to promote and relaunch the countries' economies but also to start a building and developing process of a 'glocal' identity?

Yes, of course. We have worked with nineteen Italian regional authorities and with the self-governing province of Trento to select twenty-five 'Taste and culture paths' where foreign delegations will find hospitality, visits to manufacturing facilities of agro-food sectors, wine tasting events and meetings with growers. On each path, farming schools and hospitality training institute students will lead the way with stories about their own land. Moreover, everyone will get the chance to visit

it fourteen nature parks and protected oases, twenty Unesco sites, more than 100 museums that will host events related to Italian wine-and-food connoisseurship and to how was it represented, through centuries, in different forms of art. These places will be open daily. In short, we do begin with the extraordinary local treasures, to tell to the entire world about a country that wants to share and value these treasures, from a 'glocal' point of view.

The Web: this seems the right recipe to promote top-quality products and to relaunch the local economies. What will the challenge after the end of Expo be? In the third millennium, what does gathering projects and creating a system of the parties involved mean?

Working in tune with local economies is the method that the government is adopting to deal with many critical points, from industrial to executive crises, giving each one its share of responsibility and sharing goals. With the project 'Expo and Local Economies' we devised a single strategic plan that brought together all the Italian regions, five ministries, some 300 municipalities, supervising institutions for cultural and museum heritage and for Unesco sites, the manufacturers of top-quality local products, and the state-of-the-art food research centres. This brilliant integrated development platform

and all the work that has been done to coordinate its various participants and the work in progress during these past weeks must carry on beyond 31 October 2015. In fact, all

this should be the starting point of something to strengthen and to build up in the years to come.

What will our children's future be? Will we be able to give them a world that they can live in, with fewer environmental risks, a bond with Italian roots, with greater emphasis on values?

I hope so, and I think the answer is yes. Luckily, the period of 'development at all costs,' of underestimating the impact on the environment of certain choices of the industries, the excessive diffusion of financial activities, the predominant aggressiveness of business as opposed to values such as solidarity and sustainability, is behind us. The data on the spreading of poverty, on the increasing gap between the richer and poorer areas of the world or the devastating consequences of certain natural events, tell us that if we don't consider central essential values such as the respect and dignity of people and of the environment, then we will be doomed.

Museali e per i Siti Unesco coinvolti, i produttori delle eccellenze agroindustriali, i centri di ricerca più all'avanguardia sul tema *food*. Questa straordinaria piattaforma di sviluppo integrato territoriale, e tutto il lavoro di coordinamento e sintesi tra i diversi attori che c'è stato fino ad ora e che continua *work in progress* in queste settimane, non deve cessare al 31 ottobre 2015. Anzi, deve essere da noi inteso come un punto di partenza da consolidare ed implementare nel corso degli anni a venire.

Come si configura il futuro dei nostri figli? Riusciremo a consegnare loro un mondo più vivibile, meno a rischio dal punto di vista ambientale, legato alle radici del nostro Paese, più generoso dal punto di vista dei valori?

Spero e credo proprio di sì. Una certa stagione di "sviluppo ad ogni costo", di sottovalutazione degli impatti ambientali di alcune scelte industriali, di eccessiva finanziarizzazione dell'economia, di prevalente aggressività del business rispetto ad altri valori quali la solidarietà e la sostenibilità, credo sia oggi fortunatamente alle nostre spalle. I dati sul diffondersi della povertà, sugli squilibri crescenti tra Nord e Sud del mondo, o le conseguenze disastrose di taluni eventi naturali, ci dicono che se non rimettiamo al centro i valori essenziali del rispetto e della dignità della persona e dell'ambiente, avremo purtroppo un futuro segnato. ●

Il 2015 sarà un anno cruciale per il nostro Paese. Un anno in cui l'Italia ha l'onore e l'onere di organizzare l'*Expo*, evento che porterà a Milano oltre 20 milioni di visitatori, mettendoci al centro dell'attenzione del mondo. Un evento che, come ci ha ripetutamente chiesto il Presidente Giorgio Napolitano, che tanto ha fatto in questi anni per l'*Expo*, può e deve diventare un'occasione di rilancio dell'Italia e un volano di crescita per la nostra economia. Tra gli obiettivi che vogliamo raggiungere, in particolare con il Padiglione Italia, c'è proprio quello di fare dell'Esposizione del 2015 una vera missione paese, contribuendo in modo concreto ad aumentare le esportazioni della nostra filiera alimentare e di tanti altri settori del *Made in Italy*, e a far crescere in modo strutturale il contributo al PIL italiano del turismo. Abbiamo un'occasione irripetibile che tutti insieme dobbiamo riuscire a sfruttare al meglio.

In questi anni ne sono state dette tante contro *Expo 2015*. Gli scettici dicevano, ad esempio, che solo i Paesi in via di sviluppo si candidano all'*Expo*, mentre Parigi sta presentando la sua candidatura per il 2025, e pare che anche Londra ci stia pensando.

Dicevano che *Expo* sarebbe stata soltanto un costo e, invece, i Paesi di tutto il mondo hanno investito più di un miliardo di euro per costruire i loro Padiglioni; e, in un momento in cui l'Italia fatica ad attrarre investimenti esteri, è una cifra considerevole, che sta avendo un effetto benefico sulla nostra economia.

Dicevano, infine, che l'*Expo* non crea posti di lavoro e, invece, questo grande progetto sta offrendo concrete opportunità a tante persone, soprattutto giovani. È notizia recente che

Orgoglio Italia, per un anno indimenticabile

Expo Milano 2015 costituisce un'occasione irripetibile per il nostro Paese, che tutti insieme dobbiamo riuscire a sfruttare al meglio

di **Diana Bracco**, Presidente Expo 2015 SpA e Commissario Generale per il Padiglione Italia



ManpowerGroup, partner ufficiale per le risorse umane di *Expo*, selezionerà 5.000 nuove posizioni di lavoro aperte proprio per l'Esposizione Universale del 2015.

Sappiamo bene che quella dell'*Expo* è una sfida molto impegnativa, così come siamo consapevoli di essere in gara contro il tempo. Tuttavia sono certa che l'Italia saprà fare un'*Expo* straordinaria, di cui potremo essere orgogliosi.

Il mio augurio è che l'*Expo* di Milano regali addirittura agli Italiani un lascito intangibile più importante di qualunque eredità materiale: la fiducia in noi stessi. Perché oggi l'Italia deve ritrovare quello spirito che ci ha sempre contraddistinto: la capacità di guardare avanti in modo positivo e creativo, facendo leva sul nostro talento e sulle nostre abilità. Quel "saper fare", insomma, che ci permise di ricostruire il Paese nel Dopoguerra e che ci ha fatto diventare una delle maggiori economie del mondo. ●

The Best of Italy, For a Memorable Year

Expo Milano 2015 offers our country a unique opportunity, one that we must take full advantage of together

2015 will be a pivotal year for our country, a year in which Italy has the honour and the burden of organising *Expo*, an event that will bring more than 20 million visitors to Milan and make the city the centre of the world's attention. It is an event that an avid supporter of *Expo* over the years, Italian President Giorgio Napolitano, has repeatedly stated can and should become an opportunity to relaunch Italy and our economy's growth.

One of our objectives, especially with the Italy Pavilion, is to make the 2015 Universal Exposition a truly country-wide mission, concretely helping to increase the exports of our food supply chain and the many *Made in Italy* sectors, and to structurally increase the tourism component of Italy's GDF. This is a unique opportunity

that we must take full advantage of together.

Much criticism has been voiced against *Expo 2015* in recent years. Sceptics have said, for example, that only developing countries nominate themselves as *Expo* hosts. This despite the fact that Paris is presenting its candidacy for 2025, and it seems that London is also considering it.

They said that *Expo* would be imply another cost and, instead, countries around the world have invested more than one billion euros to build their pavilions. At a time when Italy is struggling to attract foreign investment, this is a considerable sum benefitting our economy.

Finally, they said that *Expo* would not create jobs. Conversely, this great project is offering concrete opportunities to many people, espe-

cially the young. ManpowerGroup, the official *Expo* partner for human resources, recently advised they would be recruiting for 5,000 new positions for the 2015 Universal Exposition.

We are well aware that hosting *Expo* is a very demanding challenge, just as we are conscious of racing against the clock. However, I am sure that Italy will offer an extraordinary *Expo*, one it will be able to be proud of.

My hope is that the *Expo Milano* leaves Italians an intangible legacy more important than any material one: a trust in ourselves. Because today, Italy must rediscover the spirit that has always distinguished it: the ability to look forward positively and creatively, leveraging on Italian talents and abilities, the talent for getting on with the job that allowed us to rebuild the country after the war and which has made us one of the largest economies in the world.

I lavoratori del cibo si raccontano...

Braccianti, mietitori, badilanti, fattori. E poi mondine, zappatrici, ortolane. Mestieri ormai lontani, ma che per secoli hanno dato il pane a tutti gli italiani. A loro è dedicata la mostra fotografica *"I lavoratori del cibo"*, al Museo del Risorgimento di Milano fino al 29 marzo 2015. Patrocinata da *Expo Milano 2015* e dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, l'esposizione, curata dall'Archivio del Lavoro della CGIL, presenta rari scatti d'epoca, oltre a documenti e manifesti originali. Cinque i temi chiave: i mestieri della terra, la vita quotidiana nelle campagne, il confronto con le condizioni nel resto del mondo, la modernizzazione



dell'agricoltura, le lotte sindacali per il riconoscimento dei diritti di base. Un ventaglio di argomenti che esprime la complessità delle trasformazioni del mondo agricolo italiano nel corso del Novecento.

FOOD WORKERS TELL THEIR STORIES

Labourers, harvesters, shovellers and farmers, not to mention rice-weeders, hoers and vegetable gardeners; these jobs have long gone, but for centuries they provided all Italians with their daily bread. As such, the photographic exhibition *'I lavoratori del cibo'* (*Food Workers*) is being dedicated to them at the Museo del Risorgimento in Milan until 29 March 2015. Sponsored by *Expo Milano 2015* and by the Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism, the exhibition is curated by the CGIL Labour Archives and features rare antique photos, as well as documents and original posters. It has five key themes: land-based crafts, daily life in the countryside, a comparison with conditions in other parts of the world, the modernisation of agriculture, and the union struggles for the recognition of basic rights. This range of topics expresses the complexity of the transformations that took place in the Italian agricultural world during the course of the 20th century.

Da tutto il mondo a Parma per Expo Milano 2015

Lo stato di avanzamento dei lavori in cantiere, la nomina dello *Steering Committee*, la firma del contratto di partecipazione dei Paesi Bassi e l'avvio delle attività del *Communication Network* di *Expo Milano 2015*. Sono stati questi i temi al centro del "Collegio dei Commissari Generali", l'incontro operativo con i rappresentanti dei Paesi Partecipanti all'Esposizione Universale che si è svolto a dicembre a Parma. Più di 200 delegati provenienti da 102 Paesi hanno accolto l'invito di

Expo 2015 SpA, in collaborazione con il Bureau International des Expositions (BIE), per approfondire le occasioni di promozione delle proprie eccellenze aperte dalla manifestazione. Durante la giornata è stata inoltre presentata l'iniziativa *"Expo Business Matching"*, promossa per dare alle aziende straniere dei Paesi Partecipanti informazioni utili a definire un programma di incontri B2B in Italia durante il Semestre.



THE WHOLE WORLD GOES TO PARMA FOR EXPO MILANO 2015

The progress of works on site, the appointment of the *Steering Committee*, the signing of the participation contract by the Netherlands and the launch of the activities of the *Expo Milano 2015 Communication Network*: these were the themes at the centre of the 'College of General Commissioners,' the operational meeting with the representatives of the countries participating in the world's fair that took place in Parma in December. More than 200 delegates from 102 countries accepted the invitation from *Expo 2015 SpA*, in collaboration with the Bureau International des Expositions (BIE), to explore the opportunities for promoting of their specialities opened up by the event. During the day, the *Expo Business Matching* initiative was also presented, which was promoted to give foreign businesses useful information from participating countries in order for them to set up a schedule of B2B meetings in Italy during the six-month period.

CIR food gestirà la ristorazione a Expo Milano 2015

Sarà CIR food ad occuparsi della gestione della ristorazione all'interno delle aree di servizio di *Expo Milano 2015*. CIR food avrà una presenza capillare all'interno dell'Esposizione Universale: 17 locali distribuiti in 7 aree di servizio lungo il Decumano, 3 punti all'interno della Cascina Triulza, lo spazio che ospita le organizzazioni della Società Civile, in totale 20 locali tra bar, ristoranti e quick service restaurant, e quattro offerte ristorative studiate ad hoc da CIR food per offrire ai visitatori un'esperienza unica anche per il palato.

"Siamo orgogliosi di portare a *Expo Milano 2015* la nostra consolidata esperienza nella ristorazione", ha dichiarato il Presidente di CIR food, Chiara Nasi. "La nostra è un'impresa italiana che privilegia la tradizione alimentare italiana ed è in grado di valorizzarla su larga scala e per grandi numeri con strumenti nuovi e funzionali".



CIR FOOD WILL HANDLE THE CATERING AT EXPO MILANO 2015

CIR food will be responsible for the catering within the service areas of *Expo Milano 2015*. CIR food will have a widespread presence in the world's fair, with 17 sites distributed across seven service areas along the Decumanus, and three points within the Cascina Triulza, the space housing the civil society organisations, making a total of 20 locations including cafes, restaurants and quick service restaurants, and four catering facilities design ad hoc by CIR food to offer visitors a unique experience for the palate.

"We are proud to bring our consolidated experience in catering to *Expo Milano 2015*," said President of CIR food, Chiara Nasi.

"Ours is an Italian company that focuses on Italian food tradition and is able to promote it on a large scale and for large numbers with new and functional tools."



Largo ai giovani creativi!

Scelti i quattro vincitori della 9ª edizione di Next Generation, il concorso dedicato agli stilisti under 30

di **Mario Boselli**, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana

I giovani sono un'indubbia risorsa per l'economia italiana e, in quanto tali, da valorizzare e formare per aiutarli ad affrontare al meglio le sfide che un mondo ormai globale – e in cui la concorrenza è sempre più feroce – pone loro di fronte. Per questo anche quest'anno la Camera Nazionale della Moda Italiana ha promosso e organizzato, forte anche della collaborazione della Camera di Commercio di Milano, *Next Generation*, il concorso dedicato agli stilisti under 30. Obiettivo: individuare e far crescere una nuova generazione di creativi che possa trovare inserimento negli uffici stile delle case di moda. Le edizioni passate ci confermano del resto la bontà del concorso: molti dei vincitori attualmente lavorano presso grandi maison; altri, invece, sono riusciti con grande impegno e dedizione ad avviare il proprio marchio – è il caso di Francesca Liberatore, Andres



MARIO BOSELLI

Caballero, Francesca Marchisio, Susanna Cornet.

Alla fine di novembre, la giuria del concorso, composta da personalità del mondo della moda – Danda Santini (*Elle Italia*), Carla Biffi (*Biffi*), Carlo Capasa (*Costume National*), Jane Reeve (*CNMI*), Mario Dell'Oglio (*Camera Buyer*), Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*) – ha così decretato i quattro vincitori di questa nona edizione, scelti tra le oltre 250 candidature pervenute. Si tratta di Claudio Cutugno (22 anni – IED), Luca Lin (21 anni – Haute Future Fashion Accademy), Deyse Maria Cottini (22 anni – NABA), Alessandro Canti e Gianluca Viscomi (23 anni – AFOL). Per loro si apre così un nuovo e impegnativo percorso, ma che può indubbiamente condurli verso grandi soddisfazioni. *Next Generation* offre infatti l'opportunità unica di veder sfilare la propria collezione (composta da 12 outfit) durante la Settimana della Moda di febbraio 2015. Non solo, la produzione della collezione dei designer premiati sarà finanziata interamente da CNMI all'interno di un percorso educational: un tutor e un importante stylist accompagneranno i giovani nella realizzazione della collezione (scelta dei tessuti, casting con le modelle, backstage della sfilata, incontri con giornalisti e personalità del mondo della moda, etc.), fino al momento più emozionante: la sfilata sulle passerelle di *Milano Moda Donna*.

Quest'anno, inoltre, vi è una novità: grazie alla collaborazione con *Elle Italia*, *Next Generation* diventerà il primo Fashion Web Talent. Una troupe seguirà infatti i giovani designer nel loro percorso, e tutti gli appassionati avranno modo di seguirli nella realizzazione del loro sogno! ●

A cura della



Make Way for Young Creative Minds

The four winners of the 9th Next Generation competition have been selected. This contest, promoted by CNMI is dedicated to designers under 30

Young people are undoubtedly an asset to the Italian economy and, as such, should be promoted and trained to help them better face the challenges of a global world, where competition is increasingly fierce. Once again, this year, with additional support from the Chamber of Commerce of Milan, the National Chamber for Italian Fashion (NCIF) has promoted and organised *Next Generation*, the competition dedicated to designers under 30. The objective: to identify and grow a new generation of creative individuals to find a place in the style offices of fashion houses. The high standards of the competition have been evident in previous years: many of the winners are currently working at large fashion houses; others, however, have demonstrated great commitment and dedication by starting their own labels, as in the cases of Francesca Liberatore, Andres Caballero, Francesca Marchisio and Susanna Cornet.

At the end of November, the jury of well-known figures from the world of fashion – Danda Santini (*Elle Italia*), Carla Biffi (*Biffi*), Carlo Capasa (*Costume National*), Jane Reeve (*NCIF*), Mario Dell'Oglio (*Camera Buyer*) and Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*) – announced the four winners for the 9th year of the competition, chosen out of more than 250 applications that were received. They are Claudio Cutugno (22 years old – IED), Luca Lin (21 years old – Haute Future Fashion Accademy), Deyse Maria Cottini (22 years old – NABA), Alessandro Canti and Gianluca Viscomi (23 years old – AFOL). A new path is opening up for them, one that will no doubt be challenging, but will definitely lead them to great personal and professional satisfaction. *Next Generation* offers them the unique opportunity of seeing their own collections (consisting of 12 outfits) on the catwalk during fashion week in February 2015. Not only that, production of the award-winning designers' collections will be financed entirely by NCIF as part of an educational project: a tutor and a major stylist will accompany the young people as they put their collections together (choice of fabrics, meeting with the patter makers, casting the models, backstage at the fashion show, meetings with journalists and celebrities from the world of fashion), up to the most exciting moment: the fashion show on the catwalks of *Milano Moda Donna*. This year there is also a new element: thanks to the collaboration with *Elle Italia*, *Next Generation* will become the first Fashion Web Talent show. A film crew will follow the young designers throughout their journey, and fans will be able follow them as their dreams become a reality!

Expo 2015. Per raccontare l'Italia due dimensioni non bastano.

L'agroalimentare italiano in un click

L'Italia, campione del mangiar bene e del buon vino, ha finalmente una piattaforma web che rende onore alla sue aziende ed alle sue eccellenze produttive: **Italian Quality Experience**, il portale nato per iniziativa di Unioncamere e delle Camere di Commercio in occasione di *Expo Milano 2015*, con l'obiettivo di far conoscere al mondo la complessità del modello produttivo agroalimentare italiano, composto da circa 700mila imprese della filiera allargata.

Ma non solo. **Italian Quality Experience**, attraverso i racconti e i video presenti nel portale, anche grazie alla collaborazione con Symbola e con la RAI, permette di vivere una sorta di "viaggio esperienziale" alla scoperta dei nostri territori e delle nostre produzioni di qualità.

Con **Italian Quality Experience** si concretizza così uno dei primi progetti inseriti dal Governo in *Agenda Italia 2015 per l'Expo*, patrocinato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, dal Ministero dei Beni, le Attività Culturali e il Turismo, dal Ministero dell'Ambiente e, per le attività di promozione all'estero, da *Expo 2015 SpA*.

Italian Quality Experience: Italian Agri-Food in a Click

A renowned champion of good food and fine wine, Italy finally has a web platform celebrating its companies and its excellent products: **Italian Quality Experience**, a portal created on the initiative of Unioncamere and the Chambers of Commerce on the occasion of *Expo Milano 2015*, aiming to publicise globally the complexity of the Italian food production model, which is composed of about 700 thousand enterprises in the extended food chain.

But that is not all. Through the stories and videos on the website, and thanks to the collaboration with Symbola and RAI, **Italian Quality Experience** offers a form of 'experiential travel,' a voyage to discover our regions and our quality products.

Italian Quality Experience represents the realisation of one of the first projects by the Italian Government for *Expo* as part of the 'Agenda Italia 2015.' It is sponsored by the Ministry of Agriculture and Forestry, the Ministry of Arts, Culture and Tourism, the Ministry of Environment and, in promotional activities abroad, by *Expo 2015 SpA*.

EXCELLENCE
EXPERIENCE
EXTREME
ITALIAN FOOD COMPANIES DIMENSION

Toscana, trionfo di sapori, profumi e sguardi

Il Banco Etico Agroalimentare è un progetto unico, che coniuga la bellezza del territorio, la genuinità dei prodotti agroalimentari, oleari e vinicoli, con il turismo in tutte le sue forme

di **Roberto Manetti**, Presidente della società cooperativa B.E.A

I sublimi ed indimenticabili paesaggi della Toscana da sempre hanno ispirato poeti, musicisti, pittori e registi. E a tale arte e a tanta bellezza non si può certo rinunciare, soprattutto se queste sono accompagnate da buon cibo e ottimo vino.

Ma non si può dire di conoscere davvero un luogo se prima non ci si è immersi nella sua tradizione culinaria, se non si sono conosciute le ricette ed assaggiati i piatti che si mettono in tavola. Riuscire ad entrare in sintonia con un paesaggio, con un modo di vivere, con uno spirito che si perde nella notte dei tempi delle culture rurali, ha sicuramente il suo fascino... ma, per riuscirci, è necessario che l'ambiente sia quello giusto. Sicuramente la società cooperativa B.E.A., Banco Etico Agroalimentare, è la strada giusta attraverso cui scoprire il sapore originale della Toscana, i prodotti tipici, i vini delle cantine locali, le ricette della cucina povera e preziosa della tradizione rurale, come ad esempio la ribollita e la pappa al pomodoro; ma anche dove poter scoprire i luoghi caratteristici di cui la Toscana è indubbiamente ricchissima, e poter imparare a riconoscere i sapori dei formaggi e dei salumi, vero oro locale.

Questa combinazione di arte e sapori, di itinerari e paesaggi unici e ricreativi, di luci e profumi, è la massima espressione della filosofia del "viaggiar degustando", la nuova espressione di vacanza. Per gli ospiti più fortunati, che visiteranno la Toscana in determinati momenti dell'anno in cui ricercate dimore e location storiche saranno aperte al pubblico, ci sarà la possibilità di partecipare a tour organizzati in cantine e fattorie, dove sarà possibile degustare olio e vino direttamente dal produttore. Per poi concludere la serata con una passeggiata negli antichi borghi medioevali, alla scoperta di angoli di storia e di tradizione.

Il modo più vero e unico per vivere i sapori di un territorio è partecipare in prima persona alla realizzazione dei piatti tipici di quella zona. Infatti, non c'è niente di meglio che entrare in una tipica e accogliente cucina di un antico casale o di un suggestivo agriturismo per im-

parare a preparare, con la guida esperta di un cuoco o del padrone di casa, un semplice crostino ai fegatini, una bruschetta al pomodoro o con i fagioli, un piatto fumante di picci al sugo di anatra, di cinghiale in umido; oppure scoprire i segreti della cottura della vera bistecca alla fiorentina, per poi concludere con cantucci e cavallucci, dolci tipici della tradizione toscana. Il tutto accompagnato sempre da un calice di buon vino rosso locale o da un amabile vinsanto. Ecco che allora l'esperienza diventa unica ed irripetibile, un vero trionfo sensoriale di sapori, profumi e sguardi.

In altre parole, un'occasione unica e irripetibile per afferrare il proprio pezzetto di cielo toscano da riportare a casa come souvenir. ●

B.E.A. – BANCO ETICO ALIMENTARE

Correttezza, trasparenza e genuinità. Tre caratteristiche fondamentali per B.E.A., il Banco Etico Alimentare, che ricerca, promuove e commercializza i prodotti delle Aziende Agroalimentari, Vinicole e Olearie della Toscana attraverso un rapporto di fiducia e correttezza con i propri clienti.

Far parte del Banco Etico Alimentare significa soddisfare alcuni criteri imprescindibili, primo fra tutti il rispetto per il paesaggio. Garantire prodotti di qualità significa infatti, prima di tutto, rispettare l'ambiente in cui si lavora e si vive. Tutelare la terra, rispettare la natura, i suoi ritmi e i suoi cicli, a lungo termine significa garantire un futuro al pianeta e un prodotto di elevata qualità. E proprio la peculiarità dei prodotti delle Aziende B.E.A. la rappresenta al meglio: genuinità, naturalezza, bontà, caratteristiche che ritroviamo nella tradizione contadina della Toscana e che facciamo arrivare sulle tavole di tutto il mondo. Un meccanismo semplice e chiaro è alla base di B.E.A.: far conoscere attraverso la rete – siti web e social network – il territorio toscano all'estero, promuovendone le località, i prodotti tipici, le tradizioni, l'arte del buon cibo e dell'ottimo vino. Un progetto unico nel suo genere, che coniuga la bellezza del territorio toscano, la bontà e la genuinità dei prodotti agroalimentari, oleari e vinicoli, con il turismo in tutte le sue forme. Avere infatti la possibilità di scoprire una regione amata in tutto il mondo, ospiti di un luogo caratteristico come un borgo, un casolare o una cascina, scoprire i segreti delle tradizioni culinarie, ripercorrere le strade del vino e seguire corsi di degustazioni di vini e olii: attraverso B.E.A. questo è possibile, riuscendo a coniugare turismo, business, cultura agroalimentare e bellezza paesaggistica, puntando sul *Made in Italy*.



B.E.A. – ETHICAL FOOD BANK

Fairness, transparency and genuineness. These are three essential characteristics for BEA – Ethical Food Bank, which researches, promotes and markets products of Tuscan agrifood, wine and oil producers building up with its customers a relationship that is based on confidence and correctness. Being part of the Ethical Food Bank means meeting a number of indispensable criteria. First of all, respect for the landscape. In fact, guaranteeing quality products means, most of all, respecting the environment in which one works and lives. Because in the long term, protecting the land, respecting nature, its paces and cycles, means ensuring a future to the Earth and a high-quality product. And it's precisely the specific traits of the products of its businesses that best represent BEA: genuineness, naturalness, good food production are the characteristics that we find in the Tuscan peasant tradition and we place on tables across the world. BEA is based on a simple and clear mechanism: Tuscany is publicised abroad through the Web – sites and social networks – by promoting its locations, typical products, traditions, the art of good food and excellent wine.

A unique project of this type, which combines the beauty of Tuscany, the exquisiteness and genuineness of agrifood, oil and wine products, with all forms of tourism. We thus allow to discover a region that is loved all over the world, to become a guest in a characteristic place such as a hamlet, a rustic farmhouse or farmstead, to discover the secrets of the culinary tradition, to follow the wine routes and attend wine and oil tasting courses. BEA makes all this possible, combining tourism, business, agrifood culture and the beauty of landscapes, focusing on the 'Made in Italy.'



Tuscany, a Real Triumph of Tastes, Fragrances and Sights

The Ethical Food Bank is a unique project, which combines the beauty of Tuscany, the exquisiteness and genuineness of agrifood, oil and wine products, with all forms of tourism



The marvellous and unforgettable Tuscan landscapes have always inspired poets, musicians, painters and movie directors. And such art and beauty are certainly irreplaceable, especially if accompanied by good food and excellent wine.

But you cannot say you really know a place if you haven't previously immersed yourself in its culinary tradition and customs, if you don't know the recipes and haven't tasted the dishes that are served.

It's delightful to be able to tune in with a landscape, with a lifestyle, with a spirit which goes

way back to the rural cultures... but it can only be achieved by being in the right environment.

The cooperative company *B.E.A. – Ethical Food Bank* is certainly the right path to follow in order to discover the original taste of Tuscany, its typical products, the local wine cellar, the recipes of the 'poor' but precious cuisine of the rural tradition, such as the 'ribollita' (vegetable and bread soup) and the 'pappa al pomodoro' (bread and tomato soup), the discovery of characteristic places that are everywhere in Tuscany, where you can learn to recognise the tastes of cheeses and salamis, true local gold.

This combination of art and tastes, of unique and recreational landscape itineraries, of lights and fragrances are the unmatched expression of the philosophy known as 'travelling while tasting,' the new definition of a holiday.

The most fortunate guests, those who will visit Tuscany at specific times of the year in which sought after dwellings and historical locations will be open to the public, will be able to participate in organised tours of cellars and farms where they can taste oil and wine directly from the producer. The evening will then end with a stroll inside Medieval hamlets, discovering historical and traditional locations.

The truest and most unique way to experience the tastes of a specific land is through first hand participation in the typical products of that area. In fact, nothing can match entering the typical and welcoming kitchen of an old farmhouse or of a picturesque holiday farm to learn how to prepare a typical dish with the aid of an expert cook or house owner, be it a simple 'crostino' (Tuscan crouton) with chicken liver, 'bruschetta' (grilled bread) with tomato or beans, a steaming dish of 'pici' pasta with duck sauce or of stewed wild boar, or discover the secret of how to cook a true Florentine steak, ending the meal with 'cantucci' and 'cavallucci,' typical sweets of the Tuscan tradition. Naturally everything is always accompanied by a glass of fine local red wine or a sweet vinsanto.

It is then that it will become a unique and unrepeatable experience, with a real triumph for the senses produced by tastes, fragrances and sights.

In other words, a unique and unrepeatable occasion to get hold of one's own little bit of Tuscan sky to take back home as a souvenir.



Il Presidente Roberto Manetti premia il Sommelier dell'Anno durante il congresso Fisar 2014.

Birrificio Angelo Poretti, da oltre 130 anni sinonimo di qualità

La storia del *Birrificio Angelo Poretti* inizia il 26 dicembre 1877 in Valganna: Angelo Poretti, partito giovane da Varese, impara i segreti del mestiere dai mastri birrai di Austria, Boemia e Baviera, e li importa in Italia, adattandoli al gusto nostrano. Oggi i prodotti della "famiglia" *Birrificio Angelo Poretti*, rigorosamente ispirati ai valori di qualità, passione e tradizione del fondatore, sono prodotti da Carlsberg Italia (proprietaria del marchio dal 2002) per esaltare la storia ultracentenaria della birra italiana. Motivo che ha permesso a *Birrificio Angelo Poretti* di essere scelto come Birra Ufficiale del Padiglione Italia a *Expo Milano 2015*.



BIRRIFICIO ANGELO PORETTI, SYNONYMOUS WITH QUALITY FOR MORE THAN 130 YEARS

The history of the *Birrificio Angelo Poretti* brewery began on 26 December 1877 in Valganna: Angelo Poretti, a young man from Varese, learned the secrets of the craft from the master brewers of Austria, Bohemia and Bavaria and imported them to Italy, adapting them to local taste. Today the products of the *Birrificio Angelo Poretti* 'family' brewery remain rigorously faithful to its founder's values of quality, passion and tradition, and are manufactured by Carlsberg Italia (owner of the trademark since 2002) to accentuate the centuries old history of Italian beer. This is why *Birrificio Angelo Poretti* has been chosen as the Official Beer of the Italy Pavilion at *Expo Milano 2015*.



Da Bonduelle, una nuova gamma di insalate a filiera corta

Bonduelle presenta la gamma *Le Insalate degli Agricoltori*, che offre al consumatore garanzie esplicite sulla freschezza e genuinità delle insalate, legandole in modo diretto agli agricoltori che ne curano le coltivazioni. Composta da referenze di stagione, la gamma è coltivata in aziende agricole selezionate da *Bonduelle* nei pressi dei suoi stabilimenti di San Paolo d'Argon (BG) e Battipaglia (SA). A sigillo della filiera corta, *Bonduelle* appone sulle confezioni il bollino che garantisce il passaggio dal campo alla busta entro 24 ore.

A NEW RANGE OF SALAD WITH A SHORT SUPPLY CHAIN FROM BONDUELLE

Bonduelle presents the range *Le Insalate degli Agricoltori* (Farmers' Green Salads), which offers consumers express guarantees on the freshness and authenticity of the salads, linking them directly to the farmers who grow the crops. Composed of seasonal items, the range is grown on farms selected by *Bonduelle* near its factories at San Paolo d'Argon (Bergamo) and Battipaglia (Salerno). As proof of the short supply chain, *Bonduelle* affixes a label on the packaging that guarantees the produce has been transported from the field to the pack within 24 hours.

Laborest, innovazione per la salute

Laborest Italia SpA è un'azienda nutraceutica italiana impegnata nella ricerca e sviluppo di integratori alimentari per la cura di patologie in diverse aree terapeutiche della medicina. L'azienda, nata nel 2002, si distingue per il forte impegno nell'innovazione scientifica e tecnologica, condotta in coerenza con la mission aziendale "*Health is Innovation*", e per l'assoluta attenzione alla qualità delle materie prime. Per questo, nel 2013, è stata la prima azienda di prodotti nutraceutici in Europa a ottenere la certificazione di qualità ISO22000, che garantisce la sicurezza e la qualità degli ingredienti utilizzati nei prodotti alimentari.



LABOREST, INNOVATION FOR HEALTH

Laborest Italia SpA is an Italian nutraceutical company engaged in the research and development of nutritional supplements for the treatment of diseases in various therapeutic areas of medicine. The company, founded in 2002, is distinguished by its strong commitment to scientific and technological innovation, conducted in accordance with the corporate mission of '*Health is Innovation*,' and for its concern over the quality of the raw materials it uses. For this reason, in 2013 it became the first nutraceutical products company in Europe to obtain the ISO22000 quality certification, which guarantees the safety and quality of the ingredients used in food products.

Extra-vergine di oliva: successo globale, tra realtà e pregiudizi

Il primato nelle tecniche di frangitura e nell'arte del blending sono i nostri punti di forza e ci assicurano la leadership mondiale. Però dobbiamo fare molto di più se vogliamo continuare ad essere i primi della classe

di **Giovanni Zucchi**, Amministratore Delegato di Oleificio Zucchi SpA

Si può ben dire che gli oli da olive siano tra le pochissime cose su cui noi Italiani siamo tutti d'accordo: il mio olio è sempre il più buono! Ai nostri occhi, gli oli da olive hanno qualcosa di intrinsecamente sacro oltre ad essere, con circa 400.000 tonnellate annue di prodotto esportato, uno dei fiori all'occhiello dell'agroalimentare italiano di successo nel mondo, nonché un pilastro di quella dieta mediterranea acquisita a Patrimonio culturale immateriale dell'umanità da parte dell'UNESCO.

Tutto ciò lascerebbe supporre che nel nostro Paese esista non solo una radicata tradizione, ma anche una vera e propria cultura dell'olio in termini di conoscenza diffusa di questo alimento versatile che ci accompagna da sempre come condimento essenziale in molti piatti della ricca tradizione gastronomica nazionale. Le cose, invece, stanno in modo diverso.

AMATO MA SCONOSCIUTO. Sarebbe appropriato dire che intorno all'olio – non diversamente da quanto avvenuto per il grano, la pasta, il vino e i formaggi – si è cristallizzato un nocciolo di convinzioni popolari avulso dall'effettiva conoscenza del prodotto e dall'evoluzione storica del settore.

GIOVANNI ZUCCHI



Di ciò sono diretta espressione le reazioni di sconcerto dell'opinione pubblica ogni qual volta i media accendono i riflettori su situazioni legate alla filiera dell'extra-vergine di oliva: una realtà complessa, senza dubbio con luci e ombre, ma fondamentale sia per esprimere lo straordinario potenziale delle nostre cultivar, sia per la tenuta del tessuto idrogeologico e sociale del Paese, e tuttavia pressoché sconosciuta.

L'ultimo esempio in ordine di tempo è il serpeggiare di un clima di preoccupazione per le sorti dell'olio italiano alimentato dai

risultati insoddisfacenti dell'ultima campagna, con i prevedibili riflessi in termini di ridotta disponibilità di prodotto 100% nazionale e di prezzi.

Questo insieme di cose mi porta a considerare indifferibile uno sforzo collettivo di chiarezza che sgombri il campo da equivoci, preconcetti e nozioni obsolete sulla produzione nazionale e sulle fondamenta della nostra leadership globale negli extra vergine di oliva. Solo prendendo consapevolezza della realtà, infatti, ci si può orientare e stabilire come meglio procedere per il futuro.

EXPORT VS CONSUMO NAZIONALE.

Partiamo da una questione spinosa, che ancora oggi sembra coperta da una sorta di tabù: come si concilia lo stabile successo degli EVO che esportiamo con il fatto che da tempo la produzione nazionale di oli da olive (in media attorno alle 350.000 tonnellate annue negli anni migliori) è insufficiente a coprire il solo consumo interno, oggi attestato a circa 600.000 tonnellate l'anno. Volere o volare, è evidente che, per soddisfare una domanda complessiva pari a 1 milione di tonnellate



IN COPERTINA

► (comprese le esportazioni), il ricorso a oli extravergine di provenienza estera sia non solo una prassi legittima se fatta con trasparenza, ma anche matematicamente inevitabile. Questa pura e semplice presa d'atto conduce logicamente ad un altro quesito rimosso in nome di un malinteso nazionalismo: se la provenienza 100% italiana del prodotto finito è una, ma non l'unica ragione del nostro successo su scala globale, qual è quel fattore in più che contribuisce a fare la differenza tra l'EVO esportato dall'Italia e le altre rispettabili produzioni mediterranee?

Come spesso accade, la risposta più semplice e di buon senso è la più plausibile: il vero discrimine è quello tra olio extra vergine buono e meno buono, ed è in questa distinzione che il nostro Paese dispone di un vantaggio determinante. Solo noi, infatti, oltre a disporre di un patrimonio di centinaia di varietà di oliva diverse e del know-how più avanzato nella frangitura, abbiamo sviluppato e affinato da almeno un secolo una vera e propria arte nell'accostare oli da cultivar e provenienze diverse, e nell'armonizzare profumi e gusti che variano di anno in anno per caratteristiche e disponibilità, ottenendo un prodotto superiore e diverso dagli "ingredienti" di partenza.

L'ARTE TUTTA ITALIANA DEL BLENDING. Quest'arte passa sotto il nome di *blending* e, a dispetto del termine anglosassone, ha connotazioni squisitamente italiane. Il *blending*, infatti, è una sintesi compiuta degli aspetti distintivi del saper fare italiano: rispetto per la tradizione e capacità d'innovazione, creatività individuale e competenze scientifiche, conoscenza dei territori e delle loro produzioni e conoscenza dei gusti del consumatore finale.

Inoltre, la scelta degli oli EVO che diverranno gli ingredienti di un blend richiede una figura professionale altamente specializzata, tutt'altro che improvvisata, il *blendmaster*, che visita campi e frantoi assaggiando e valutando decine di oli diversi franti nei diversi periodi dell'annata olearia. Spetta al *blendmaster*, infatti, selezionare e unire nelle giuste proporzioni oli extravergini da cultivar e provenienze diverse, affinché la naturale reazione tra i composti poli-



Extra-virgin Olive Oil: Global Success, Between Reality and Prejudice

Our prestigious record in pressing techniques and the art of blending are our real strong points and consolidate our position as world leaders. However, we must do much more if we want to continue to be at the top of the class

It is fair to say that olive oil is one of the few things on which we Italians can all agree: my oil is always the best! In our view, olive oils have something inherently sacred in addition to being one of the jewels in the crown of Italian agri-food success throughout the world. Approximately 400,000 tonnes of the product are exported every year, they are a pillar of the Mediterranean diet and recognised as a product of Intangible Cultural Heritage by UNESCO. All this would suggest that our country not only has a deep-rooted tradition, but also a real culture of olive oil when it comes to the widespread knowledge of this versatile foodstuff, which has always accompanied us as an essential condiment to many dishes of our rich national culinary tradition. This is however, not the case.

LOVED BUT UNKNOWN. It would be appropriate to say that – not unlike what has happened for wheat, pasta, wine and cheese – a core of popular beliefs has crystallised around olive oil that is divorced from actual knowledge of the product and the historical development of the sector.

Direct evidence of this is the disconcerting reaction of public opinion whenever the media put the spotlight on the extra-virgin olive oil supply chain. It is a complex situation with both light and dark points, but it is essential for expressing the extraordinary potential of our cultivars and

for upholding the country's hydro-geological and social fabric, yet it is almost unknown.

The most recent example is the growing climate of concern surrounding the fate of Italian olive oil, fuelled by the disappointing results of the last campaign, with predictable effects in terms of the reduced availability of the most authentic national product and in terms of prices.

This set of circumstances leads me to conclude that we can no longer postpone a collective effort aimed at clarification and that clears this field of misunderstandings, prejudices and outdated notions on domestic production and the foundation of our global leadership in the world of extra virgin olive oil. Only by taking cognisance of the reality can we position ourselves adequately and determine how best to proceed in the future.

EXPORT VS. NATIONAL CONSUMPTION. Let's start with a thorny issue, which still seems to be a kind of taboo: how do you reconcile the sustained success of the extra-virgin olive oil we export with the fact that for some time the domestic production of olive oil (a yearly average of around 350,000 tonnes in a good year) has been insufficient to cover domestic consumption alone, which now amounts to around 600,000 tonnes per year?

Like it or lump it, it is clear that, in order to satisfy a total demand of 1 million tonnes (including exports), the use of extra virgin olive oils from abroad is not only legitimate practice, if done with transparency, but also mathematically inevitable. This pure and simple acknowledgment would logically lead us to another question which is often dismissed in the name of misunderstood nationalism: if the 100% Italian



fenolici dia vita a blend dotati di caratteristiche organolettiche e qualitative ben precise e replicabili nel tempo. In sintesi, oggi più che mai il *blending* riveste un ruolo centrale nel permetterci di ottenere EVO eccellenti, qualitativamente costanti nel tempo e apprezzati da milioni di consumatori nel mondo, compensando al meglio delle sue possibilità il fatto che l'olivicultura nazionale non riesca a tenere il passo della domanda globale. E proprio perché si tratta di un valore aggiunto esclusivo, a mio avviso la maestria che abbiamo acquisito nel *blending* merita di essere valorizzata e "raccontata" ai consumatori in modo più sistemati-

Oggi più che mai il blending riveste un ruolo centrale nel permetterci di ottenere EVO eccellenti

co e approfondito di quanto non possa la sola e doverosa indicazione dell'origine in etichetta (obbligatoria da oltre quattro anni).

NUOVE MISURE, PER LA RINASCITA DEL SETTORE.

Sia chiaro, tuttavia, che il primato nel *blending* non è la panacea di tutti i mali, né può essere utilizzato impropriamente per eludere o procrastinare un serio intervento sulle problematiche dell'olivicultura nazionale. Abbiamo perso fin troppo terreno rispetto alla maggior parte dei nostri concorrenti del bacino del Mediterraneo in termini di estensione delle colture, ottimizzazione delle pratiche

agricole e produttività, per illuderci di poter continuare a vivere di rendita. Occorre un grande sforzo comune che abbia alla base la volontà politica di favorire l'aggregazione della parte agricola per renderla più forte e redditiva, nonché l'orientamento delle risorse verso l'innovazione agronomica nelle ampie aree dove si può, salvaguardando comunque quelle aree collinari dov'è utile che resti una coltura tradizionale vitale per la tenuta del tessuto idrogeologico. Negare l'evidenza e difendere l'indifendibile, arroccandosi su rendite di posizione, sarebbe di poca utilità se davvero vogliamo restare i primi della classe. Al contrario, esistono finalmente le condizioni e le idee per muoverci tutti insieme e in fretta, per garantire al più presto la rinascita del settore. ●



authenticity of the finished product is one of, but not the only reason for our success on a global scale, what is the factor that distinguishes the extra virgin olive oil exported from Italy and the olive oils of other respectable Mediterranean productions?

As often happens, the simplest and most common sense answer is the most plausible one: the real distinction is that between high-quality and lesser-quality extra virgin oil, and it is in this distinction that our country has a decisive advantage. In fact, in addition to having a wealth of hundreds of different varieties of olives and the most advanced pressing expertise, we are the only ones to have spent a century developing and refining an art form out of combining oils from different cultivars and harmonising fragrances and flavours that vary from year to year in terms of their characteristics and availability, resulting in a superior product that goes beyond its starting 'ingredients'.

THE WHOLLY ITALIAN ART OF BLENDING. This art goes under the name of blending and, despite the English term, it has exquisitely Italian connotations. Blending is, in fact, a complete

synthesis of the distinctive aspects of Italian expertise: it comprises respect for tradition and capacity for innovation, individual creativity and scientific expertise, knowledge of local areas and their products, and knowledge of the final consumer's tastes.

Moreover, selection of the extra virgin olive oils destined to become the ingredients of a blend requires a highly specialised professional figure, far removed from improvisation, namely the blendmaster, who visits fields and mills, tasting and evaluating dozens of different oils pressed in different periods of the olive oil year. In fact, it is up to the blendmaster to select and combine the right proportions of extra-virgin oils from different cultivars and backgrounds, so the natural reaction between polyphenolic compounds gives rise to blends with precise organoleptic and qualitative features that are reproducible over time.

In summary, today more than ever blending plays a central role in enabling us to produce ex-

ceptional extra virgin olive oils that are qualitatively constant over time and are savoured by millions of consumers around the world, while compensating as much as possible for the fact that national olive culture fails to keep pace with global demand. And precisely because it is an exclusive added value, in my opinion the blending expertise that we have developed deserves to be appreciated and consumers should be informed of this in a more systematic and thorough way than the well-deserved designation of origin on the label (which has now been mandatory for over four years) can possibly connote.

NEW MEASURES FOR REBIRTH OF THE SECTOR.

Let me be clear, however, that blending expertise is not a panacea to cure all olive oil ills, nor can it be misused to evade or postpone serious intervention in national olive growing issues.

We have lost too much ground to most of our competitors around the Mediterranean in terms of crop expansion, the optimisation of agricultural practices and in productivity to pretend to be able to continue to live on this income. What

we need is a great communal effort based on political will to improve integration of the agricultural sector to make it stronger and more profitable, as well as directing resources towards agronomic innovation in large areas where possible, without prejudicing those hilly areas where it is more congenial to retain the traditional cultivation that is vital for maintaining the hydro-geological fabric.

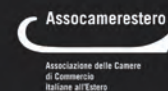
It is little use to deny the evidence, to defend the indefensible, and to continue to shelter behind our privileged position if we really want to be the leaders in our class. However, finally the conditions and ideas are in place for us all to work together quickly, in order to guarantee the quickest possible rebirth of the sector.

Today more than ever blending plays a central role in enabling us to produce exceptional extra virgin olive oils



ItalPlanet

PARTNER EDITORIALE



Per comunicare l'Italia nel mondo

ITALPLANET. Un brand distintivo, a tutto tondo, dal quale nasce il pay off "per comunicare l'Italia nel mondo", ampiamente riconosciuto a livello internazionale e capace di esprimere e di identificare, nella sua unicità, tutte le attività promozionali e di informazione del Sistema Italia all'estero.

Tra stampa e multimedialità:

- la rivista, *èItalia*
- il portale, Italplanet.it
- l'agenzia stampa, ItalPlanet/News
- la casa editrice, ItalPlanet Edizioni
- le puntate ItalPlanet.tv su Sky

L'importanza dell'informazione per la promozione dell'Italia nel Mondo.

L'innegabile necessità di realizzare in forma unitaria la promozione dell'immagine del "Made in Italy" nella logica del mercato globalizzato, è basata primariamente sull'informazione. La carta stampata e internet crescono a ritmo impressionante, rivolgendosi ad una nuova "total audience", oramai abituata ad informarsi su una stessa testata e attraverso i suoi media disponibili. In questa vasta community, l'informazione deve sempre più mostrarsi capace di dialogare con un modello di informazione di "servizio", in grado di sostenere il business sempre più globale.

Con **ItalPlanet** e i suoi strumenti di comunicazione, questa informazione diventa Business.

GLI SPECIALI DI *èITALIA*.

Come difendere ed esportare il Made in Italy nel Mondo – Unioncamere, Assocamerestero e la rivista *èItalia*, insieme per raccordare l'informazione della rete delle Camere di Commercio Italiane ed Italo-Estere e del mondo imprenditoriale italiano.

Per contribuire a supportare i processi di internazionalizzazione delle nostre imprese, gli Speciali di ***èItalia for ITALY*** – promossi da **Assocamerestero** – permettono un'occasione importante di promozione all'estero, grazie alla capillare diffusione nel mondo della rivista.

Dedicati a specifici settori produttivi – abbigliamento, moda, arredo e design, agroalimentare, nautica, meccanica – oltre alla specifica attività promozionale, permettono di conoscere le opportunità di investimento e le informazioni generali per operare nei grandi mercati globali.

MERCATO GLOBALE. Un utile strumento di "servizio" per la Business Community italiana che opera sui mercati esteri, per tenerla costantemente informata sulle opportunità proposte dai più rappresentativi soggetti pubblici che si occupano di internazionalizzazione del sistema economico nazionale. Al suo interno, il Calendario delle Fiere italiane di profilo internazionale e il Calendario delle missioni nazionali del Sistema Camerale italiano promosse da Unioncamere.

In collaborazione con: **Ministero dello Sviluppo Economico, Agenzia ICE, Unioncamere, SACE, Simest e Sistema Fiere (CFI e AEFI).**

MARE NOSTRUM. La **Nautica Italiana** ci rende leader nel mondo, ed è per questo che lo Speciale si propone di presentare non solo le aziende strettamente legate al settore, ma anche i fornitori più rappresentativi di altri comparti eccellenti, quali il tessile, l'arredamento, l'illuminotecnica, ecc.

In collaborazione con **Assonautica/Unioncamere.**

L'ITALIA NEL PIATTO. Il Bel Paese è universalmente noto per i suoi vini e i suoi prodotti tipici: dai formaggi ai salumi, dai primi ai dolci. E, ovunque nel mondo, i ristoranti italiani si moltiplicano a vista d'occhio. Un'eccellenza che tutti ci invidiano e spesso ci imitano. In questo ambito, è nato il progetto **Marchio Ospitalità Italiana – Ristoranti italiani nel mondo**, finalizzato a certificare la loro italianità e la qualità dei prodotti offerti.

In collaborazione con **Unioncamere e Isnart.**

SPECIALI REGIONALI. Realizzati in collaborazione con le **Unioncamere Regionali** per promuovere e valorizzare le eccellenze e i punti di forza presenti sul territorio, forniscono le informazioni sul tessuto imprenditoriale interessato e sulle strategie a vantaggio delle imprese, in armonia con le azioni istituzionali e promozionali delle singole Camere provinciali e quindi di **Unioncamere Nazionale.** Grazie alla diffusione nel mondo di *èItalia*, gli Speciali informano inoltre sui servizi offerti dal sistema camerale alle imprese che desiderano esportare e investire sui mercati mondiali, in collaborazione con le Camere di commercio Italiane all'estero.

In collaborazione con le **Unioncamere Regionali.**



ItalPlanet

èItalia > italplanet.it > italplanet.tv
Galleria del Corso, 2 - 20122 Milano
Tel + 39-02-3657.1696

italplanet@italplanet.it – www.italplanet.it

Investire nel “green” fa bene al business

Dalla green economy 101 miliardi di euro di valore aggiunto e 3 milioni di posti di lavoro. E le imprese che puntano sulla green economy sono protagoniste dell’export e dell’innovazione

di **Claudio Gagliardi**,
Segretario Generale di Unioncamere

Più di un’impresa su cinque dall’inizio della crisi ha scommesso su innovazione, ricerca, conoscenza, qualità e bellezza, sulla green economy. E ha vinto. È quanto emerge dal rapporto *GreenItaly 2014*, redatto annualmente da Unioncamere e Fondazione Symbola per ricostruire e raccontare le conoscenze, le competenze e le esperienze più avanzate ed innovative diffuse sul territorio nazionale in materia di green economy.

CLAUDIO GAGLIARDI



QUALCHE NUMERO. Sono 341.500 le aziende italiane (circa il 22%) dell’industria e dei servizi con dipendenti che dal 2008 hanno investito – o hanno intenzione di investire a breve – in tecnologie green per ridurre l’impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO2. Un dato che sale al 33% nell’industria manifatturiera. Un orientamento che si rivela strategico, tanto che proprio alla nostra green economy si devono 101 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 10,2% dell’economia nazionale. Una scelta che premia: nella manifattura il 25,8% delle imprese eco-investigatrici ha visto crescere il proprio fatturato nel 2013, mentre tra le non investigatrici è successo solo per il 17,5% dei casi. Le imprese manifatturiere che fanno eco-investimenti sono anche più forti all’estero: il 44% esporta stabilmente, contro il 24% di quelle che non investono. Green economy significa anche innovazione: sempre nel 2013, il 30% delle aziende che puntano sul verde ha sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 15% di quelle che non hanno imboccato la via della green economy.



UNA SVOLTA APPREZZATA DA LAVORATORI E CONSUMATORI. Oltre alla ricchezza, l’economia verde produce anche lavoro: già oggi in Italia ci sono 3 milioni di “green jobs”, che diventano protagonisti dell’innovazione e determinano addirittura il 70% di tutte le assunzioni destinate alle attività di ricerca e sviluppo delle nostre aziende. Una percentuale da capogiro, superiore al già alto 61,2% dello scorso anno.

E i consumatori dimostrano di apprezzare, visto che il 78% di loro si dice disposto a spendere di più per prodotti e servizi eco-sostenibili. Se, all’inizio del nuovo secolo, più della metà degli Italiani definiva il green una moda, oggi ben il 74% dell’opinione pubblica giudica la green economy un reale nuovo modo di fare impresa, economia e società.

IL “GREEN” RENDE PIÙ COMPETITIVI. Nel nostro Paese, dunque, la green economy è già in movimento e sta contribuendo in modo determinante a rilanciare la competitività del *Made in Italy*. Per questo, nonostante le difficoltà, dall’inizio della crisi, più di un’azienda su cinque ha scommesso sul green. Una propensione che abbraccia tutti i settori della nostra economia – da quelli più tradizionali a

Investing in ‘Greenness’ Is Good for Business

The green economy means 101 billion euros of added value and 3 million jobs. And companies that focus on the green economy are leaders in exports and innovation

Since the beginning of the crisis, more than one in five companies has gambled on innovation, research, knowledge, quality and beauty, on the green economy. And their bet has paid off. This is what emerges from the 2014 *GreenItaly* report, a document prepared annually by Unioncamere and Fondazione Symbola to reconstruct and pass on the most advanced and innovative knowledge, skills and experiences disseminated throughout the country in relation to the green economy.

SOME FIGURES. There are 341,500 Italian companies (about 22%) in industry and

quelli high tech, dall'agroalimentare all'edilizia, dalla manifattura alla chimica, dall'energia ai rifiuti.

L'Italia si conferma così come uno dei cinque Paesi al mondo – assieme a Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone – che vanta un surplus commerciale con l'estero di prodotti manifatturieri superiore ai cento miliardi di dollari. Lungi dal soccombere alla globalizzazione, il nostro Paese ha quindi reagito conquistando nuovi mercati e diversificando la propria specializzazione per intercettare nuove richieste di mercato. E la green economy è stato uno dei driver di questa evoluzione, permettendo a molte nostre imprese di tornare ad essere competitive e di riposizio-

La green economy ha permesso a molte nostre imprese di tornare ad essere competitive

narsi su nicchie ad alto valore aggiunto e di competere efficacemente con i Paesi emergenti.

Una tendenza positiva che ci indica la direzione da seguire: scommettere su innovazione, qualità, bellezza, green economy, per rinnovare la nostra radicata vocazione

imprenditoriale e artigiana, e per ricominciare così a crescere.

Se vogliamo rilanciare il sistema Paese è da qui che dobbiamo ripartire.

Da questa "green Italy" che rappresenta una delle punte più avanzate del Paese. Un'Italia innovativa, competitiva e sostenibile, da incoraggiare. ●



services with employees that have invested since 2008 – or intend to invest soon – in green technologies to reduce environmental impacts, conserve energy and reduce CO2 emissions. This figure rises to 33% in the manufacturing industry. This trend has proven to be so strategic that our green economy has produced 101 billion euros of added value, accounting for 10.2% of the national economy.

It's a rewarding choice: in manufacturing, 25.8% of eco-investing firms saw their revenue grow in 2013, while this only occurred for 17.5% of non-investing companies. Manufacturing businesses that make eco-friendly investments are even stronger abroad: 44% export stably, in contrast to 24% of those who do not invest. The green economy also means innovation: again, in 2013, 30% of companies that focussed on green issues developed new products or new services, compared to 15% of those who did not choose to go down the path of the green economy.

A CHANGE APPRECIATED BY WORKERS AND CONSUMERS. In addition to wealth, the green economy also produces work: now in Italy there are 3 million 'green jobs,' which have become major players of innovation and lead to as

The green economy has allowed many of our enterprises to return to being competitive

many as 70% of all recruitments for research and development activities by our companies. This is a dizzying rate, greater than the already high 61.2% from last year.

Consumers have also shown themselves to be appreciative, as 78% of them are reportedly willing to spend more on eco-sustainable products and services. While at the beginning of the new century more than half of Italians described greenness as a fad, today as much as 74% of the public believes that the green economy is a genuine new way of doing business, economy and society.

BEING 'GREEN' MAKES US MORE COMPETITIVE. In our country, therefore, the green economy is already in motion and is contributing significantly to the increased competitiveness of 'Made in Italy' goods. For this reason, despite the difficulties, since the beginning of the crisis more than one out of five companies has gambled on going green. It is a vocation that embraces all sectors of our economy, from the traditional to the high-tech, from food to construction, from manufac-

ture to chemistry, from energy to waste disposal.

Italy has thereby asserted itself as one of five countries in the world – along with China, Germany, South Korea and Japan – that can boast of a foreign trade surplus of manufactured products greater than 100 billion dollars. Far from succumbing to globalisation, our country has reacted by conquering new markets and diversifying its specialisations to intercept new market demands. And the green economy has been one of the drivers of this evolution, allowing many of our enterprises to return to being competitive and to reposition themselves on high value-added niches and to compete effectively with emerging countries.

It is a positive trend that shows us the direction to follow: betting on innovation, quality, beauty and the green economy, to renew our strongly rooted entrepreneurial and craft-based vocation and to start to grow again.

If we want to revive the country system, this is where we must start from, from this 'green Italy' that represents one of the most advanced points in the country; an innovative, competitive and sustainable Italy that should be encouraged.



Il Premio Tiepolo 2014 al Re Juan Carlos



La premiazione è stata l'evento clou delle celebrazioni del primo centenario di attività delle Camere di Commercio e Industria Italiane in Spagna

Il Re Emerito Juan Carlos ha ricevuto, lo scorso 16 dicembre, il *Premio Tiepolo 2014* dalle mani dell'Ambasciatore d'Italia, Pietro Sebastiani, e del Presidente della Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna, Marco Pizzi, alla presenza del Ministro degli Affari Esteri e Cooperazione,

José Manuel García-Margallo, del Sindaco di Madrid, Ana Botella, e del Capo di Gabinetto della Presidenza del Governo, Jorge Moragas. L'Ambasciata d'Italia a Madrid ha accolto nella sua sede la cerimonia di questa edizione speciale del prestigioso riconoscimento, organizzata dalla Camera di Commercio e Industria

Italiana per la Spagna (CCIS) come evento culminante delle celebrazioni del primo centenario di attività delle Camere di Commercio e Industria Italiane in Spagna.

“Questo evento – ha affermato nel suo intervento il Presidente della CCIS, Marco Pizzi – conclude virtualmente un anno ricco di iniziative organizzate all'insegna del nostro Centenario”. Pizzi ha voluto sottolineare l'importanza della cerimonia che, “grazie alla presenza di Sua Maestà il Re Juan Carlos, assume un grande significato per tutti coloro che sono legati alla Camera ed alla Spagna e che, con il loro lavoro, contribuiscono a consolidare quotidianamente i legami che uniscono questi due grandi Paesi dell'Europa Mediterranea”.

Pizzi ha inoltre evidenziato i forti legami che uniscono il Re Juan Carlos all'Italia fin dall'inizio della Sua vita, essendo nato a Roma il 5 gennaio 1938, per poi, durante i suoi 39 anni di regno, mantenere un costante impegno nella promozione e consolidamento delle relazioni bilaterali tra i due Paesi. Fin dalla Sua prima visita ufficiale in Italia, realizzata tra il 28 ed il 30 aprile 1981, il Re Juan Carlos, ha contribuito allo sviluppo delle eccellenti relazioni tra Italia e Spagna.

Ritirando il premio, il Re Juan Carlos ha sottolineato il privilegio di aver potuto contribuire, durante il Suo regno, a rafforzare le relazioni tra Spagna e Italia. “Ciò che unisce Italiani e Spagnoli sono principi e interessi condivisi, così come un futuro ottimista che vogliamo conquistare insieme nell'interesse delle nostre società. Spagna e Italia lavorano insieme dinanzi a nuove sfide che, con i nostri soci europei, affrontiamo con determinazione. Mi riferisco alla ripresa economica, alla creazione di posti di lavoro e anche alla maggiore integrazione del nostro continente”, ha aggiunto il Re Juan Carlos. ●

The 2014 Tiepolo Award goes to King Juan Carlos

The award ceremony was a highlight of celebrations for the first century of the Italian Chambers of Commerce and Industry in Spain

On 16 December, former King Juan Carlos of Spain received the 2014 *Tiepolo Award* from the hands of the Ambassador of Italy in Spain, Pietro Sebastiani, and the President of the Italian Chamber of Commerce and Industry in Spain, Marco Pizzi, in the presence of the Spanish Minister for Foreign Affairs and Cooperation, José Manuel García-Margallo, the Mayor of Madrid, Ana Botella, and the head of the Cabinet of the Presidency of the Spanish Government, Jorge Moragas.

The Italian Embassy in Madrid hosted the ceremony in this special edition of the prestigious award, organised by the Italian Chamber of Commerce and Industry in Spain (CCIS) as the climax of the celebrations marking one hundred years of an Italian Chambers of Commerce and Industry presence in Spain.

As President of CCIS, Marco Pizzi, noted in his speech, “This event concludes a year rich in

events organised under the banner of our 100th anniversary.” Pizzi stressed the importance of the ceremony, which, “thanks to the presence of His Majesty, King Juan Carlos, has great significance for all those who are connected to the Chamber and to Spain, and whose work helps strengthen the ties that unite these two great countries of Mediterranean Europe on a daily basis.”

Pizzi also pointed out the strong ties that have linked King Juan Carlos to Italy for his entire life. The King was born in Rome on 5 January 1938, and during his 39-year reign he remained committed to promoting and consolidating bilateral relations between the two countries. Since his first official visit to Italy between 28 and 30 April 1981, King Juan Carlos has contributed to the development of excellent relations between Italy and Spain.

Upon accepting the prize, the King spoke of the privilege of having been able to contribute to strengthening relations between Spain and Italy during his reign. “What unites Italians and Spaniards are shared principles and interests, as well as an optimism about the future that we want to achieve together in the interest of our societies. Spain and Italy are working together to address new challenges, ones we face with determination together with our European partners. I refer to economic recovery, job creation and the greater integration of our continents,” he added.

Le CCIE sono in grado di rappresentare un fattore positivo e funzionale per un reale sostegno all'imprenditorialità, ma la carenza di risorse pesa sul loro operato

di **Leonardo Simonelli Santi**, Presidente di Assocamerestero

Oggi più che mai, a fronte di un mercato interno in costante flessione, adottare una strategia di internazionalizzazione rischia di apparire, per le imprese italiane, più un'ancora di salvezza che una scelta consapevole.

La ricerca di nuove opportunità di crescita al di fuori dei confini nazionali sta portando senza dubbio buoni risultati per le nostre PMI, che potrebbero consolidarsi ulteriormente, visto anche l'indebolimento dell'euro sul dollaro e la forte contrazione del costo dell'energia.

Secondo i dati di Unioncamere, infatti, sono circa 214mila le imprese esportatrici (aumentate di oltre 2mila unità nell'ultimo anno), a cui si affiancano però circa 70mila imprese che, pur avendone le potenzialità, ancora non hanno approcciato i mercati esteri.

Perché questo complesso universo di eccellenze *Made in Italy* possa posizionarsi in maniera strutturata oltreconfine, è necessario fare in modo che le aziende considerino l'internazionalizzazione una componente di una più ampia strategia di rinnovamento, che punti su alcuni *drivers* fondamentali: ricerca, innovazione, digitale e apertura internazionale.

OBIETTIVO: INTERNAZIONALIZZAZIONE. Per apertura internazionale si vuole intendere non solo l'incremento della capacità esportativa, ma anche l'essere parte di una rete di rapporti Italia-estero che portino le imprese, ove necessario, ad approvvigionarsi all'estero per migliorare i propri processi produttivi.

Una strategia che vada oltre la mera vendita di prodotti richiede conoscenze e competenze più complesse, che spesso le imprese, anche per questioni dimensionali, non sono in grado di sviluppare al proprio interno. Diventa dunque essenziale garantire supporto alle PMI mettendo a frutto l'elemento territoriale, ovvero affiancando la presenza capillare sul territorio e la profonda conoscenza delle caratteristiche imprenditoriali del Sistema Camerale italiano alla competenza della rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE), acquisita negli anni grazie al monitoraggio costante dei contesti esteri in cui operano e al solido network costruito per assistere le imprese nella conquista dei mercati internazionali.

LEONARDO SIMONELLI SANTI



Competenze, innovazione e affidabilità, al servizio delle PMI



CCIE: UNA RETE VIRTUOSA, MA PRIVA DELL'ADEGUATO SOSTEGNO PUBBLICO.

Per assicurare alle aziende italiane concrete opportunità di collaborazione con controparti estere qualificate, le CCIE sviluppano ogni anno oltre 300mila contatti di business in larga parte autofinanziandosi. Solo nel 2014 hanno investito circa 40 milioni di euro in progetti per promuovere le imprese italiane come partner d'affari e l'Italia come meta di investimenti; di questi, meno di 6 milioni di euro sono venuti dal Governo italiano. Con queste risorse dello Stato e con la vendita di servizi sul mercato, le Camere forniscono assistenza a oltre 30mila aziende, curano la partecipazione di oltre 5.000 imprese italiane a circa 300 missioni e incontri imprenditoriali, in Italia e all'estero. Per la realizzazione delle iniziative

promozionali, le Camere sostengono, in media, un costo di 763 euro per impresa, di cui solo 137 euro "coperti" dal meccanismo del cofinanziamento pubblico per l'attività promozionale realizzata. Siamo da sempre – in alcuni casi da oltre un secolo – una rete che lavora sull'estero ispirando la propria azione a parametri di efficacia ed efficienza delle attività realizzate per le imprese. E questo perché siamo soggetti di e sul mercato, che alimentano le proprie risorse, e quindi la propria capacità di risposta puntuale alle esigenze delle imprese, attraverso i servizi erogati alle aziende, consentendo in questo modo una forte ottimizzazione di risorse pubbliche.

Sono i numeri a parlare, ed è sulla base dei risultati che chiediamo al pubblico non elargizioni, ma risorse affidate con criteri di merito-

Le CCIE sviluppano ogni anno oltre 300mila contatti di business

Skills, Innovation and Reliability, Supporting SMEs

The ICCA are able to be a functional and positive body for providing real support for entrepreneurship, but a lack of resources hinders their work



crazia. Chiediamo al pubblico di credere nei fatti – e non nelle parole – ad una reale partnership pubblico-privato, che consenta di collaborare, nell’ambito degli obiettivi di promozione stabiliti a livello nazionale, mettendo a sistema il patrimonio di competenze, conoscenze, contatti che il network delle CCIE ha sviluppato negli anni grazie al presidio dei territori e alla capacità di aggregazione intorno al Prodotto Italia delle comunità d’affari locali. L’internazionalizzazione potrà realmente contribuire alla crescita del Paese solo se saremo disposti ad abbandonare schemi precostituiti e a scegliere gli strumenti più idonei e produttivi per centrare questo obiettivo. Le CCIE hanno da tempo accettato la sfida e sono convinte che solo da un dialogo costruttivo con le Istituzioni potrà partire un reale rilancio delle politiche di supporto alle imprese nel difficile ma stimolante percorso di inserimento nei mercati esteri. ●

Today more than ever, for Italian companies facing an internal market in steady decline, adopting a strategy of internationalisation risks seeming more like a lifeline than a conscious choice.

The quest for new growth opportunities away from national borders is undoubtedly producing good results for our SMEs, which could be further consolidated given the weakening of the euro against the dollar and the sharp decline in the cost of energy.

According to Italian Chamber of Commerce data, there are around 214,000 exporting companies (an increase of more than 2,000 in the last year) in operation, along with around 70,000 companies that, despite having the potential, have not yet approached foreign markets. In order for this complex universe of the excellence of the *Made in Italy* brand to be structurally oriented abroad, companies must consider internationalisation as a key component of a broader renewal strategy aimed at several fundamental drivers: research, innovation, the digital sphere and openness to international markets.

GOAL: INTERNATIONALISATION. Openness to internal markets in this sense does not just mean an increase in export capacities, but also being part of a network of Italian-foreign relations that, where necessary, lead companies to obtaining their supplies abroad in order to improve their production processes.

A strategy that goes beyond the mere sale of products requires complex knowledge and skills that companies are often not able to develop internally, sometimes because of their size.

Therefore it becomes essential to guarantee support to SMEs by utilizing the local element, i.e. accompanying the Italian Chambers of Commerce System’s widespread presence and in-depth knowledge of entrepreneurial characteristics with the expertise of the network of Italian Chambers of Commerce Abroad (ICCA), which has been acquired over many years thanks to constant monitoring of the contexts in which they operate and the solid network constructed to help businesses conquer international markets.

ICCAs: AN EXPERT NETWORK LACKING ADEQUATE PUBLIC SUPPORT. The ICCAs develop more than 300,000 business contacts every year to ensure Italian businesses concrete

opportunities for collaboration with qualified foreign counterparts, predominantly through self-financing. In 2014 alone, they invested around € 40 million in projects to promote Italian companies as business partners and Italy as a place to invest in. Of this sum, less than € 6 million Euros came from the Italian government. With these resources from the state and with the sale of services on the market, the Chambers of Commerce provide assistance to more than 30,000 companies, and oversee the participation of over 5,000 Italian enterprises in around 300 missions and business meetings, in Italy and abroad. In engineering promotional initiatives, the Chambers incur an average cost of € 763 per company, of which only € 137 is ‘covered’ by the public co-financing mechanism for promotional activities. We have always – in some cases for more than a century – been a network that works abroad and draws inspiration for its actions from the effectiveness and efficiency of the activities that it has carried out for businesses.

And this is because we are located on and subject to the market, fuelled by our own resources, and thus our ability to respond to businesses’ needs, through services provided to companies, thereby allowing for strong optimisation of public resources.

The numbers speak for themselves, and on the basis of our results we ask the public not for donations, but for resources under clear meritocratic criteria. We ask the public to believe in the facts – and not the words – of a real public-private partnership that facilitates collaboration

as part of the promotion objectives established nationally, forming a system out of the wealth of skills, knowledge and contacts that the ICCA network has managed to develop over the years by protecting regions and by being able to gather local business communities around the product that is Italy.

Internationalisation can only truly contribute to the growth of the country if we are willing to abandon preconceived ideas and choose the most appropriate and productive tools for achieving this goal. The ICCAs have long accepted this challenge and are convinced that constructive dialogue with the institutions is the only way to start a real re-launch of the policies supporting businesses in the difficult but exciting path of integration within foreign markets.

The ICCAs develop more than 300,000 business contacts every year

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero

Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

Via Sardegna, 17 – 00187 Roma
Tel. +39 06 4423.1314 – Fax +39 06 4423.1070
E-mail: info@assocamerestero.it



Il Console Generale d'Italia G. Favilli consegna a Luigi Landoni (IntesaSanPaolo Dubai) la targa assegnata dalla Camera.

Negli Emirati Arabi Uniti per l'Italian Festival Weeks 2014

Il *Made in Italy* in mostra negli Emirati Arabi Uniti grazie alla *Italian Festival Weeks 2014*, che l'*Italian Industry and Commerce Office in the United Arab Emirates* ha organizzato dal 7 novembre al 13 dicembre negli Emirati di Abu Dhabi, Dubai e Sharjah. Si tratta della principale iniziativa promozionale per l'Italia nella Regione del Golfo, divenuta negli anni un importante appuntamento nel calendario degli eventi emiratini. Il Festival – organizzato sotto gli auspici di Unioncamere, ENIT e Ambasciata d'Italia negli Emirati Arabi, con il supporto della Presidenza della Repubblica – comprendeva circa cinquanta eventi – dal food al business, dalla musica all'arte e alla cultura, dal turismo al networking – che hanno coinvolto illustri personalità italiane ed emiratine, con l'obiettivo di promuovere la cultura e l'*Italian lifestyle*.

IN THE UNITED ARAB EMIRATES FOR ITALIAN FESTIVAL WEEKS 2014

Made in Italy design is on display in the UAE thanks to *Italian Festival Weeks 2014*, an event organised by the Italian Industry and Commerce Office in the United Arab Emirates from the 7th of November to the 13th of December in the Emirates of Abu Dhabi, Dubai and Sharjah. It is one of Italy's main promotional initiatives in the Gulf Region, and over the years has become an important date in the U.A.E. events calendar. The festival – organised under the auspices of the Italian Chamber of Commerce, the National Tourism Board (ENIT) and the Italian Embassy in the UAE, and with the support of the Presidency of the Republic – included around fifty events, encompassing fields from food to business, music to art and culture, and tourism to networking, and involved illustrious Italian and Emirati figures, with the goal of promoting Italian culture and lifestyle.

Assocamerestero

Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Alla CCIE di Buenos Aires il Premio Fundación Export-ar 2014

Lo scorso 11 dicembre, la Camera di Commercio italiana nella Repubblica Argentina (Buenos Aires) ha ricevuto dalle mani del Ministro degli Affari Esteri Argentino, Hector Timerman, la Menzione Speciale del Premio *Fundación Export-ar 2014* nella categoria "Servicios de Apoyo al proceso exportador". Si tratta della prima Camera Binazionale ad aver ricevuto il riconoscimento nelle 19 edizioni del Premio *Export-ar*. La menzione è stata assegnata per il lavoro a supporto della partnership tra le PMI argentine ed italiane, la promozione dei rapporti commerciali tra le economie regionali dei due Paesi e l'intensa opera di formazione in favore della PMI locali.



THE FUNDACIÓN EXPORT-AR 2014 AWARD AT ICCA BUENOS AIRES

On 11 December, the Argentinian Minister of Foreign Affairs Hector Timmerman gave the Italian Chamber of Commerce in Buenos Aires, Argentina, a Special Mention at the *Fundación Export-ar Awards 2014* in the Support services to the exporting process category. The Chamber of Commerce was the first Bi-national Chamber to have received recognition in the 19 editions of the *Export-ar Awards*.

The mention was given for work carried out in supporting the partnership between Argentinian and Italian SMEs, and the promotion of trade relations between the regional economies of the two countries and the intense work training local SMEs.

Valli e Sapori di Arezzo protagonisti a Bruxelles

Dal 5 al 7 dicembre, si è tenuta a Bruxelles l'iniziativa "Arte in Tavola Toscana: Valli e Sapori di Arezzo", organizzata dalla Camera di Commercio Belgo-Italiana con la collaborazione di Arezzo Fiere e Congressi.

La manifestazione, giunta alla terza edizione, è una vera e propria vetrina del *Made in Italy* gastronomico e un'importante occasione di promozione turistica e culturale per il territorio. Numerosi gli stand e le aree informazioni, dedicati al territorio aretino e ai prodotti delle aziende attive nel campo dell'enologia, della gastronomia e della produzione di prodotti



alimentari tipici, dal tartufo ai dolci e ai salumi. I visitatori, oltre ad assaporare le ricette tipiche del territorio, hanno potuto partecipare a numerose degustazioni ed incontrare importatori ed esportatori di prodotti tipici attraverso incontri BtoB.

'THE VALLEYS AND FLAVOURS OF AREZZO' ON CENTRE STAGE IN BRUSSELS

The 'Tuscan Art on the Table: the Valleys and Flavours of Arezzo' initiative was held in Brussels from the 5th to the 7th of December, and was organised by the Belgo-Italian Chamber of Commerce in collaboration with *Arezzo Fiere e Congressi*.

The event, now in its third instalment, is a real showcase of gourmet *Made in Italy* delicacies and an important opportunity to promote tourism and culture in the field. It featured many stands and information areas dedicated to the Arezzo region and products by companies active in the field of winemaking, gastronomy and the production of traditional food products, from truffles to cakes to salami. In addition to sampling regional recipes, visitors were able to take part in numerous taster sessions and meet importers and exporters of typical products through BtoB meetings.

Una “lingua franca” per il commercio internazionale

Il 24° Forum dell'organismo delle Nazioni Unite per la Facilitazione del commercio internazionale ed il Business elettronico (*United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business UN/CEFACT*), svoltosi a Nuova Delhi, ha visto la partecipazione di oltre 200 esperti internazionali, del settore pubblico e privato. Da oltre sessant'anni, scopo di UN/CEFACT è promuovere processi semplici, trasparenti ed efficaci per il miglioramento del commercio su scala globale attraverso l'elaborazione e manutenzione di raccomandazioni e standard che facilitino effettivamente il flusso dei commerci, facendo leva sugli sviluppi tecnologici e riducendo le inefficienze. L'organizzazione di CEFACT è basata sui singoli progetti, raggruppati in diverse macro-aree, atte a permettere la migliore collaborazione con

Obiettivi e attività dell'United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business

del **Sen. Avv. Raffaele Fantetti**, Vice Presidente di UN/CEFACT



A 'Lingua Franca' For International Trade

Objectives and activities of the United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business

More than 200 international experts from the public and private sectors attended the 24th Forum of the United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT) held in New Delhi.

For over sixty years, UN/CEFACT's purpose has been to promote simple, transparent and effective processes for improving trade on a global scale by developing and maintaining recommendations and standards that effectively facilitate the flow of trade, leveraging on technological developments and reducing inefficiencies present in different moments of cross-border commercial transactions.

CEFACT's organisation is based on individual projects, grouped in different macro-areas to allow better cooperation with other organisations active in the field of international standardisation.

Given our great interest in the development of Information Technology, the Forum in Delhi featured a special session dedicated to the issue of security and electronic authentication for the promotion and regulation of digital business.

In general, a lot of what is done at CEFACT consists of untangling the knots that hinder the simplification/harmonisation/standardisation of the vocabulary of international trade. Our aim is thus to develop a 'lingua franca,' a common DNA that can be used in every sector and trans-border process, as in every country in the world.

Our website contains all the information and documentation, as well as an excellent guide on 'Trade Facilitation,' prepared with our UN colleagues from the Economic Commission for Europe (UNECE).

In the near future, we will continue to develop and freely provide our 'deliverables' (essentially, recommendations and standards supporting facilitation of international trade and electronic business), with full respect for the public-private partnerships and consensus-driven approach that characterise our organisation.

We have a methodology, an open development process, a policy on intellectual property rights, a code of conduct and a database of specific components and messages but, above all, we have a network of several hundred experts throughout the world who voluntarily contribute to the technical progress of international trade and, therefore, development: why not join us?

www.unece.org/cefact

le altre organizzazioni attive nel campo della standardizzazione internazionale. Dato il nostro estremo interesse per gli sviluppi della IT, al Forum di Delhi si è tenuta una sessione speciale dedicata al tema della sicurezza ed autenticazione elettronica per la promozione e regolamentazione del commercio digitale.

In generale, molto di ciò che si fa al CEFACT consiste nell'affrontare i nodi che impediscono una semplificazione/standardizzazione del vocabolario del commercio internazionale: si mira cioè allo sviluppo di una "lingua franca" da utilizzare in ogni settore e processo trans-frontaliero, così come in ogni Paese del mondo.

Sul nostro sito è possibile trovare ogni informazione e documentazione, oltre ad un'ottima guida sulla "Trade Facilitation", preparata con i colleghi ONU della Commissione Economica per l'Europa (UNECE).

Nel prossimo futuro, continueremo a sviluppare e fornire liberamente le nostre raccomandazioni e standard di supporto alla facilitazione del commercio internazionale e del business elettronico, rispettando sempre la natura di partnership pubblico-privato ed il carattere di *consensus-driven* della nostra organizzazione.

Abbiamo una metodologia, un processo di "sviluppo aperto", una politica sui diritti di proprietà intellettuale, un codice di condotta ed un database di specifici componenti e messaggi ma, soprattutto, abbiamo una rete di diverse centinaia di esperti nel mondo che contribuiscono volontariamente al progresso tecnico del commercio internazionale e, dunque, dello sviluppo: perché non vi unite a noi? ●

www.unece.org/cefact

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero

Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

Albania
Argentina
Australia
Belgio
Brasile
Bulgaria
Canada
Cile
Cina
Cina - Hong Kong
Colombia
Corea del Sud
Costarica
Danimarca
Ecuador
Egitto
Emirati Arabi Uniti
Francia
Germania
Giappone
Grecia
Guatemala
India
Israele
Lussemburgo
Malta
Marocco
Messico
Nicaragua
Olanda
Paraguay
Perù
Polonia
Portogallo
Qatar
Regno Unito
Rep. Ceca
Rep. Dominicana
Rep. Moldova
Romania
Russia
Serbia
Singapore
Slovacchia
Spagna
Stati Uniti
Sud Africa
Svezia
Svizzera
Thailandia
Tunisia
Turchia
Ucraina
Ungheria
Venezuela
Vietnam

Tirana
Buenos Aires – Córdoba – Mendoza – Rosario
Adelaide – Brisbane – Melbourne – Perth – Sydney
Bruxelles
Belo Horizonte – Curitiba – Florianópolis – Fortaleza – Porto Alegre – Rio de Janeiro – San Paolo
Sofia
Montreal – Toronto – Vancouver
Santiago
Pechino
Hong Kong
Bogotà
Seoul
San José
Aarhus
Quito
Il Cairo
Sharjah
Lione – Marsiglia – Nizza
Francoforte sul Meno – Monaco di Baviera
Tokyo
Atene – Salonico
Guatemala City
Mumbai
Tel Aviv
Lussemburgo
La Valletta
Casablanca
Città del Messico
Managua
Amsterdam
Asuncion
Lima
Varsavia
Lisbona
Doha
Londra
Praga
Santo Domingo
Chisinau
Bucarest
Mosca
Belgrado
Singapore
Bratislava
Barcellona – Madrid
Chicago – Houston – Los Angeles – Miami – New York
Johannesburg
Stoccolma
Zurigo
Bangkok
Tunisi
Istanbul – Izmir
Kiev
Budapest
Caracas
Ho Chi Minh City

81 Camere

55 Paesi

140 Uffici

25.000 Associati

300.000 Contatti d'affari

Grazie alla profonda conoscenza dei mercati e del loro tessuto imprenditoriale, le Camere di Commercio italiane all'estero sono un interlocutore fondamentale per la promozione del *made in Italy* nel mondo. Ogni anno realizzano oltre 2000 iniziative e progetti per facilitare l'ingresso e il consolidamento delle imprese italiane sui mercati mondiali.

Thanks to their substantial knowledge of markets and their entrepreneurial spirit, the Italian Chambers of Commerce abroad are fundamental to the promotion of Made in Italy throughout the world. Each year they conduct more than 2000 initiatives and projects in order to facilitate the entrance and solidification of Italian enterprises in foreign markets.



MILANO
Galleria del Corso, 2 - 20122 Milano
Tel. +39 02 3657.1756 - info@brazilplanet.it

SÃO PAULO
Rua Joaquim Floriano, 871 - 11° andar 04534-013
Tel + 5511 3488-4638 - Fax + 5511 3488 4601
info@brazilplanet.com.br

ROMA
Viale Oceano Atlantico 4 - 00144
Tel. +39 06 5919749
Fax. +39 06 5919682
info.roma@brazilplanet.it

PALERMO
Via Giovanni Campolo, 92
90145 - Palermo
Tel/Fax +39 091 681 1844
info.sicilia@brazilplanet.it

GOIÁS
Avenida R-9 n° 61 Setor Oeste
74125-110 Goiânia
Tel. +55 062 3291 4141
Fax. +55 062 3291 1227

UN MONDO DI OPPORTUNITÀ PER IL TUO BUSINESS

BRAZIL PLANET, AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELLE RELAZIONI ITALIA-BRASILE

L'Agenzia **BRAZIL Planet** offre servizi mirati ad agevolare l'inserimento dell'imprenditoria nei mercati italiano e brasiliano, facilitando la creazione di rapporti economici, scambi commerciali, flussi di investimenti e culturali tra il Brasile, l'Italia ed i Paesi dell'Unione Europea. In quanto associazione, **BRAZIL Planet** offre servizi prevalentemente orientati ai soci; tuttavia, su richiesta e con preventivo gratuito, fornisce servizi generali anche per i non soci.

L'Agenzia **BRAZIL Planet** si propone di promuovere le relazioni tra Italia e Brasile, e di informare sulla costante ascesa che il Brasile svolge nell'ambito internazionale, in collaborazione con tutti gli attori che già operano nel contesto delle relazioni italo-brasiliane.

BRAZIL Planet è un'associazione di operatori ed imprese italiane e brasiliane, libera ed elettiva, apolitica e senza finalità di lucro.

BRAZIL Planet opera in sintonia con le Autorità diplomatiche italiane e brasiliane, con l'Agenzia ICE, la Promos e le Camere di Commercio Italiane in Brasile, per coordinare e realizzare programmi di comune interesse.

BRAZIL Planet ha sede a Milano e uffici di rappresentanza a San Paolo, Goiás, Palermo e Roma.

UM MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA O SEU NEGÓCIO

BRAZIL PLANET, AGÊNCIA PARA A PROMOÇÃO DAS RELAÇÕES ITÁLIA-BRASIL

A Agência **BRAZIL Planet** oferece serviços que visam a inserção no mercado italiano e brasileiro de empresas, facilitando as relações econômicas, o comércio internacional, o fluxo de investimentos e de cultura entre o Brasil, a Itália e os países da União Europeia. Sendo uma associação, **BRAZIL Planet** oferece serviços preferencialmente destinados aos sócios; porém, os serviços gerais podem ser oferecidos aos não sócios, sempre mediante uma prévia de valores gratuita.

A Agência **BRAZIL Planet** propõe-se a promover as relações entre Itália e Brasil, informando sobre o crescimento contínuo que o Brasil exerce no contexto internacional, em colaboração com todos aqueles que já operam nas relações italo-brasileiras.

BRAZIL Planet é uma associação de operadores e empresas italianas e brasileiras, livre e eletiva, apolítica e sem fins lucrativos.

BRAZIL Planet opera em sintonia com as autoridades diplomáticas italianas e brasileiras, como o ICE, a Promos e as Câmaras de Comércio Italianas no Brasil para coordenar e realizar programas de interesse comum.

BRAZIL Planet possui sede em Milão e representação em São Paulo, Goiás, Palermo e Roma.

Sfamare il mondo con soluzioni

Questo il tema con cui il Brasile si presenterà a Expo Milano 2015

di **Domenico Calabria**, Vice Presidente di Brazil Planet

Il Brasile è tra i più grandi produttori agricoli del mondo. La sua attività agroindustriale è prospera e rinomata, mentre è meno nota la capacità tecnologica che supporta questo notevole rendimento.

La partecipazione a *Expo Milano 2015*, con un Padiglione che si estende su uno spazio complessivo di oltre 4 mila metri quadri, è l'occasione per mostrare al mondo le attività di ricerca del Paese e i suoi modelli di produzione e consumo di cibo. Il miglioramento delle coltivazioni si basa infatti sull'adattamento alle diverse condizioni poste dalle varie caratteristiche territoriali, biologiche, climatiche e culturali.

Il Paese affronta il tema di *Expo Milano 2015*, "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", mostrando un insieme di soluzioni collegate alla sua capacità tecnologica in ambito agricolo volte ad estendere la produzione di cibo e le relative esportazioni, nonché a soddisfare le esigenze della società senza svalutare la risorsa più importante del Paese: la biodiversità, fondamentale per l'equilibrio dell'intero Pianeta.

La partecipazione brasiliana all'evento si basa su tre approcci fondamentali: tecnologico, per mostrare l'affidabilità del Paese come possibile partner efficiente e innovativo; culturale, per sottolineare la pluralità del Paese attraverso i diversi tipi di prodotti alimentari e di cucina esistenti; sociale, per estendere la democratizzazione del cibo garantendo l'accesso universale a un'alimentazione sufficiente e sana.

Basandosi sul tema "Sfamare il mondo con soluzioni", il Padiglione brasiliano, a firma dello Studio Arthur Casas, adopera la metafora della rete, sinonimo di flessibilità, fluidità, decentralizzazione. Per i suoi progettisti il concetto di "rete" rappresenta la fitta anatomia idrografica brasiliana, una delle più estese al mondo, ma anche il mix di culture e tradizioni che convivono nel Paese. Durante i sei mesi di Esposizione Universale, sono state programmate delle attività didattiche e sensoriali, che guideranno il visitatore alla scoperta di riso, caffè, cacao e frutta – colture che hanno reso il Paese leader nella produzione mondiale.

Al primo piano sarà presente un'area multifunzionale, con auditorium a doppia altezza e foyer di videoproduzioni a parete. Al piano superiore ci saranno un'area business e una struttura a tunnel con contenuti in 3D. All'ultimo piano, infine, il ristorante, dove, grazie all'ingaggio di vari chef provenienti da diverse regioni del Brasile, si potrà scoprire la diversità e la ricchezza della cucina brasiliana, celebre per la capacità di mescolare prodotti stranieri e ingredienti locali.

In vista di *Expo Milano 2015*, l'agenzia *Brazil Planet* ha programmato diverse iniziative a sostegno della partecipazione del Brasile a questo grande evento, volte non solo alla promozione dell'economia del Paese, ma anche a far vivere pienamente l'esperienza Italia a tutti i Brasiliani che visiteranno il nostro Paese, a cui saranno proposti servizi di accoglienza "su misura" e tour programmati a Milano e nelle grandi città d'arte italiane.

www.brazilplanet.it

Alimentar o mundo com soluções

Este é o tema com o qual o Brasil se apresentará na Expo Milão 2015

O Brasil está entre os maiores produtores agrícolas do mundo. Sua atividade agroindustrial é próspera e renomada, porém a capacidade tecnológica que suporta esta capacidade conceituada é pouco conhecida.

A participação na *Expo 2015*, com um pavilhão que ocupa uma área de mais de 4 mil metros quadrados, é uma oportunidade única para mostrar ao mundo as atividades de pesquisa do país, seus padrões de produção e consumo de alimentos. O aperfeiçoamento das culturas, é constituído na adaptação das diferentes condições impostas pelas várias características territoriais, biológicas, climáticas e culturais.

As país trata o tema da *Expo Milão 2015* "Nutrir o Planeta, Energia para a Vida", mostrando um conjunto de soluções relacionadas com a sua capacidade tecnológica na agricultura para aumentar a produção de alimentos e as suas exportações, bem como para atender as necessidades da população, sem depreciar o recurso mais importante do país: a biodiversidade, crucial para o equilíbrio de todo o planeta.

A participação brasileira no evento é alicerçada em três abordagens fundamentais: tecnológica, para mostrar a credibilidade do país como um possível parceiro eficiente e inovador; cultural, para enfatizar a diversidade do país através dos diferentes tipos de alimentos e culinária existente; social, para estender a democratização do alimento garantindo o acesso universal a uma alimentação suficiente e saudável.

Embasado no tema "Alimentar o mundo com soluções", o pavilhão do Brasil, assinado pelo escritório de arquitetura Arthur Casas, usa a metáfora da rede, sinônimo de flexibilidade, fluidez, a descentralização. Para seus criadores, o conceito de "rede" é a anatomia densa hidrográfica brasileira, uma das maiores do mundo, mas também a mistura de culturas e tradições que convivem no país.

Durante os seis meses da Exposição Universal, foram programadas atividades educativas e sensoriais, que irão orientar o visitante à descoberta do arroz, café, cacau e frutas – culturas que fizeram do Brasil um líder na produção mundial.

No primeiro andar, haverá um espaço multifuncional, com um auditório em dois níveis e sala para projeções de vídeos. No andar superior, uma área de negócios e uma estrutura a forma de túnel com conteúdo 3D. No último andar, finalmente, o restaurante, onde, graças ao recrutamento de vários chefes de cozinha de diferentes regiões do Brasil, os visitantes poderão descobrir a diversidade e riqueza da culinária brasileira, famosa pela habilidade de misturar os produtos estrangeiros e ingredientes locais.

Em vista da *Expo Milão 2015*, a agência *Brazil Planet* programou várias iniciativas para apoiar a participação do Brasil neste grande evento, com o objetivo não só de promover a economia do país, mas também para vivenciar plenamente a experiência Itália a todos os brasileiros que visitarão a Itália, com propostas de serviços de recepção "sob medida" e tours programados em Milão e nas principais cidades italianas.

www.brazilplanet.it

A Fortaleza la Convention 2015 delle CCIE Centro-Sudamericane

Nel 2015, sarà la Camera di Commercio Italiana di Fortaleza ad ospitare l'annuale *Convention delle Camere di Commercio Italiane Centro-Sudamericane*. I lavori avverranno nelle giornate tra l'8 e il 10 aprile 2015. Nella giornata del 7 aprile, si svolgerà la riunione dei segretari delle CCIE presenti in Brasile, mentre è prevista l'estensione del soggiorno al week-end successivo per attività turistiche. Tra gli appuntamenti in programma, anche un Forum dedicato allo sviluppo delle attività portuali per l'evoluzione dell'economia regionale. Info: info@italiabrasile.com.br.



FORTALEZA HOSPEDARÁ O CONGRESSO 2015 DAS CÂMARAS ITALIANAS DO CENTRO E DO SUL DA AMÉRICA

Em 2015, será a Câmara de Comércio Italiana de Fortaleza a receber o *Congresso Anual das Câmaras de Comércio italianas do Centro e do Sul da América*. O simpósio será realizado entre os dias 8 e 10 de abril de 2015. No dia de 7 de abril, será realizada a reunião dos secretários das câmaras de comércio italianas presentes no Brasil, os quais terão a estadia prorrogada até o final de semana para atividades turísticas. Entre os eventos programados, um fórum dedicado ao desenvolvimento de atividades portuárias para a evolução da economia regional. Para mais informações: info@italiabrasile.com.br.

Taliàn, "lingua riconosciuta" del Brasile



È ufficiale: il Governo federale brasiliano ha deciso di fornire al "taliàn" il crisma di "lingua riconosciuta" e di "patrimonio immateriale del Brasile". La ratifica è avvenuta lo scorso 18 novembre nella città di Foz de Iguaçu, alla presenza del Ministro federale della Cultura, Marta Suplicy. Il "taliàn" è una variante della lingua veneta parlata da circa 4 milioni di persone come seconda lingua e da ulteriori 500.000 come prima lingua, soprattutto nelle regioni vinicole dello stato brasiliano del Rio Grande do Sul.

La procedura per il riconoscimento era partita dal Comune di Serafina Correa, dove il 13 novembre 2009 era stata approvata una legge comunale nella quale il "taliàn" veniva dichiarato lingua "co-uficial" del comune.

TALIÀN, "LINGUA RECONHECIDA" PELO BRASIL

É oficial: o governo federal brasileiro decidiu conferir o reconhecimento de "língua reconhecida" e "patrimônio imaterial do Brasil" para o idioma "taliàn". A ratificação ocorreu em 18 de novembro, na cidade de Foz do Iguaçu, na presença do Ministro Federal da Cultura, Marta Suplicy. O "taliàn" é uma variante da língua veneta falado por cerca de 4 milhões de pessoas como uma segunda língua, e de outras 500 mil como primeira língua, em especial nas regiões vinícolas do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. O procedimento de reconhecimento iniciou na cidade de Serafina Correa, onde em 13 novembro de 2009 foi aprovada uma lei municipal em que a língua "talian" foi declarada como língua "co-oficial" da cidade.

Italia Independent alla conquista del Brasile

Italia Independent, il marchio di creatività e stile fondato da Lapo Elkann, ha siglato una partnership strategica con GM Venture, società con sede a San Paolo, specializzata nel supportare le aziende italiane che investono nel Paese. L'accordo prevede il rafforzamento di *Italia Independent do Brasil*, attiva dallo scorso luglio. "Sono convinto che il Brasile, il cui mercato dell'ottica vale circa 9 miliardi di dollari e che ha registrato negli ultimi cinque anni delle crescite a doppia cifra, sia ideale per sviluppare un brand che punta sul concetto di 'lusso accessibile'", ha commentato l'Amministratore Delegato e co-fondatore del marchio, Andrea Tessitore.



ITALIA INDEPENDENT APOSTA NO BRASIL

Italia Independent, a marca da criatividade e estilo fundada por Lapo Elkann, assinou uma parceria estratégica com a GM Venture, empresa com sede em São Paulo, especializada em auxiliar empresas italianas que investem no país. O acordo prevê o reforço da *Italia Independent no Brasil*, presente desde julho do ano passado. "Estou certo de que o Brasil, cujo setor óptico vale aproximadamente 9 bilhões de dólares, e, ao longo dos últimos cinco anos, registrou um incremento de dois dígitos, seja ideal para desenvolver uma marca que concentra-se no conceito de 'luxo acessível'", disse o CEO e co-fundador da marca, Andrea Tessitore.

Per Versace una nuova boutique a San Paolo



Versace ha inaugurato a San Paolo una nuova boutique presso il centro commerciale *Shopping Iguatemi*, che esprime il concept pensato da Donatella Versace, in collaborazione con l'architetto inglese Jamie Fobert. Il negozio si sviluppa su di un'area di 135 metri quadrati dove mosaici in marmo, ottone e perspex danno vita ad un ambiente lussuoso e contemporaneo per la presentazione delle collezioni prêt-à-porter Versace donna, uomo e accessori.

VERSACE ABRE UMA NOVA BUTIQUE EM SÃO PAULO

A Versace inaugurou em São Paulo uma nova butique no *Shopping Iguatemi*, que expressa o concept idealizado por Donatella Versace, em colaboração com o arquiteto Inglês Jamie Fobert. A loja ocupa uma área de 135 m², onde mosaicos de mármore, bronze e perspex criam um ambiente luxuoso e contemporâneo para a apresentação das coleções prêt-à-porter Versace feminina, masculina e acessórios.



L'ECONOMIA DEL MARE IN BRASILE

La quantità di cantieri in Brasile e l'offerta di imbarcazioni è molto diversificata. Secondo gli ultimi dati, il mercato nautico è rappresentato approssimativamente da: 120 cantieri navali formali (motore, vela, battelli); 257 fabbricanti di accessori e componenti; 580 marine e rimessaggi; 820 marine private e dentro condomini; 350 negozi nautici. L'immagine del prodotto italiano – Qualità, Design e Modelli diversificati – si riflette in tutti i prodotti del segmento, infatti quasi tutti i grandi distributori del settore importano prodotti italiani, inclusi equipaggiamenti e accessori.

A ECONOMIA DO MAR NO BRASIL

A quantidade de estaleiros no Brasil e a oferta de embarcações é muito diversificada. De acordo com os últimos dados, o setor naval é representado por cerca de 120 estaleiros formais (motor, vela e lanchas); 257 fabricantes de acessórios e componentes; 580 trapiches secos e molhados; 820 marinas privadas e em condomínios; 350 lojas náuticas. A imagem dos produtos italianos – qualidade, design e modelos diversificados – reflete-se em todos os produtos do segmento, de fato, quase todos os principais distribuidores do setor importou produtos italianos, incluindo equipamentos e acessórios.



PERCHÉ SANTA CATARINA

Lo Stato di Santa Catarina si trova in una posizione privilegiata del Mercosul, a metà strada tra i due maggiori poli industriali del continente: San Paolo e Buenos Aires. In particolare Santa Catarina, oltre ai suoi 25 cantieri attivi, risulta essere la regione brasiliana con il maggior numero di porti distribuiti lungo gli oltre 500 chilometri di costa; vanta infatti cinque porti ben attrezzati (São Francisco do Sul, Itajaí, Imbituba, Navegantes e Itapoá), sui 37 complessivi che possiede il Brasile, cosa che rende Santa Catarina il secondo polo nautico del Brasile.

PORQUÊ SANTA CATARINA

O estado de Santa Catarina se encontra em uma posição privilegiada no Mercosul, entre os dois maiores pólos industriais do continente: São Paulo e Buenos Aires. Em particular, Santa Catarina, além dos seus 25 estaleiros ativos, é a região brasileira com o maior número de portos distribuídos ao longo dos seus 500 quilômetros de costa; Santa Catarina, possui cinco portos modernos (São Francisco do Sul, Itajaí, Imbituba, Navegantes e Itapoá), dentre os 37 presentes no Brasil. Além disso, é o segundo polo náutico brasileiro.



IL PONTE DELLA NAUTICA

La collaborazione ormai radicata tra il Governo di Santa Catarina e l'Italia ha preso il via nel 2011, quando una delegazione istituzionale ed imprenditoriale dello Stato ha visitato il Festival del Mare di Gaeta e preso i primi contatti. A questo primo appuntamento ha fatto seguito la successiva missione brasiliana al Salone Nautico di Genova nell'ottobre 2012 (in occasione della quale è stato sottoscritto, con il MISE e l'UCINA, un Memorandum d'Intesa), nonché la partecipazione alle successive edizioni del Salone nel 2013 e nel 2014. Guidate dal MISE e dall'Agenzia ICE, le missioni italiane alla fiera Exponautica di Biguaçu (Novembre 2012) e a Florianópolis (Giugno 2013).

PONTE DA NÁUTICA

A parceria já estabelecida entre o Governo de Santa Catarina e a Itália iniciou em 2011, quando uma delegação institucional e empresarial do Estado, visitou o Festival do Mar em Gaeta e estabeleceu os primeiros contatos. Após esta, seguiu uma missão brasileira para o 52º Salão Náutico Internacional de Gênova em outubro de 2012 (na ocasião, foi assinado um memorando de intenções com o MiSE (Ministério do Desenvolvimento Econômico italiano) e UCINA (União Nacional da Indústria Naval), bem como a participação nas sucessivas edições em 2013 e 2014. Depois disso foram realizadas duas missões italianas, lideradas pelo MISE: a feira Exponáutica de Biguaçu (Novembro de 2012), e uma missão posterior, em Florianópolis (Junho de 2013).



Il Ponte della Nautica Brasile-Italia



Ponte da Náutica Brasil-Itália

04-07 Giugno 2015

Florianópolis – Santa Catarina – Brasile

LA FIERA

FIMAR è la prima Fiera Internazionale di Tecnologia Subfornitura e Design del Mare dell'Italia in Brasile. Da quest'anno verrà realizzata a Florianópolis, capitale dello Stato brasiliano di Santa Catarina. Superando la concorrenza di altri Paesi interessati a questo grande mercato, nasce così una fiera dell'economia del mare italiana e brasiliana. La Fimar è frutto degli accordi firmati tra il Ministero dello Sviluppo Economico Italiano, Ucina ed il Governo di Santa Catarina, con il Patrocinio del GTT Nautico della Segreteria di Stato del Turismo, Cultura e Sport. La Fiera è organizzata da BRAZILPLANET in collaborazione con Assonautica Italiana e l'Associazione della Nautica di Santa Catarina per il Brasile – Acatmar. La partecipazione italiana sarà assistita dall'agenzia ICE, con un "Punto Italia", luogo di accoglienza e informazione per operatori e visitatori, a dimostrazione del ruolo importante svolto dalla nautica italiana sulla scena mondiale.

A FEIRA

Fimar é a primeira Feira Internacional do Mar para Tecnologia, Design e Inovação. A partir deste ano, a Fimar será realizada em Florianópolis, capital de Santa Catarina. Superando a concorrência de outros países envolvidos neste mercado, nasce uma Feira da Economia do Mar Italiana e Brasileira. A Fimar é o resultado de acordos assinados entre o Governo da Itália, através do Ministério Italiano do Desenvolvimento Econômico e da Ucina, associação que representa a indústria náutica italiana, e o Governo do Estado de Santa Catarina, com apoio do GTT Náutico da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte.

A Feira é organizada pela BrazilPlanet com colaboração da Assonautica Italiana e da Acatmar - Associação Náutica Catarinense para o Brasil.

A participação italiana será coordenada pela Agência ICE, órgão para internacionalização das empresas italianas, que será um ponto de hospitalidade e de informação aos operadores e visitantes, valorizando o importante papel ocupado pela Itália no cenário mundial.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

IMPIANTI – ACCESSORI – MACCHINARI – MECCANICA NAVALE – MATERIE PRIME E APPLICAZIONI – ELETTRONICA E DOMOTICA – MOTORI E SISTEMI DI PROPULSIONE – LAVORAZIONI CONTO TERZI – ARREDO, PROGETTAZIONE E DESIGN – SICUREZZA – REFIT & AFTER SALES – ATTREZZATURE PER LA VELA – SERVIZI.

Durante la fiera saranno programmati dei seminari e, attraverso le schede delle aziende partecipanti, gli incontri con aziende e operatori locali per dar seguito al business tra i due Paesi.

SETORES E CATEGORIAS

SISTEMAS – ACESSÓRIOS – MÁQUINAS – MECÂNICA NAVAL – MATÉRIAS-PRIMAS E APLICAÇÕES – ELETRÔNICA E AUTOMAÇÃO – MOTORES E SISTEMAS DE PROPULSÃO – SERVIÇOS TERCEIRIZADOS – MOBILIÁRIO, PROJETOS E DESIGN – SEGURANÇA – REFIT & PÓS-VENDA – EQUIPAMENTOS PARA VELA – SERVIÇOS.

Durante a feira serão programados seminários e reuniões com as empresas e operadores locais para prosseguir com as parcerias e negócios entre os dois países, por meio das fichas das empresas participantes.

COME PARTECIPARE

- Stand minimo struttura 3x3m (9mq)
Allestimento stand base con:
profili in alluminio tipo octanorm altezza 2,20m; pareti con pannelli TS bianchi; Insegna identificativa con nome azienda da 0,98m x 0,46m frontale in alluminio scritte in arial nero; rivestimento a terra in moquette color grafite; pacchetto arredo (uno per stand): n.1 scrivania rotonda, n.3 sedie, n.1 bancone reception 0,50m X 1,00m completo di porta chiudibile; n.1 sgabello, n.1 cestino gettacarte; impianto elettrico e di illuminazione (3 lampadine da 60 watts), che include una multipresa; n.2 prese elettriche 10 amperes.
- Connessione WI FI.
- Inserimento nella brochure di presentazione della collettiva italiana e nel catalogo ufficiale della fiera.
- Incontri B2B e servizi di assistenza da parte del personale specializzato della Brazil Planet.

Registrati su: www.fimaritaliabrazil.com.br

COMO PARTICIPAR

- Expositor – Montagem Básica 9 m²
Montagem de stand básico com:
Perfis de alumínio tipo octanorm altura 2,20m; Paredes em chapas de TS branco; Placa para identificação reta medindo 0,98m x 0,46m fixada na testeira frontal de alumínio escrito em arial preto; Forração em carpete na cor grafite colocados diretamente no piso existente; 01 mesa redonda com pés cromados com 03 cadeiras estofadas fixas pretas; 01 balcão 0,50m x 1,00m com porta de correr e chave; 01 banqueta alta; 01 cesto para lixo; Iluminação com 03 lâmpadas de 60 watts fixadas em spots; 02 tomadas; 10 amperes.
- Conexão Wi-fi.
- Inserção da logo e dos dados da empresa (nome, endereço, telefone, email, site e descrição dos serviços) no catálogo oficial da feira.
- Encontros B2B e Serviço de assistência da parte do pessoal especializado da Brazil Planet.

Para inscrição: www.fimaritaliabrazil.com.br

AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELLE RELAZIONI ITALIA-BRASILE
Galleria del Corso, 2 – 6° piano – 20122 Milano | Italia
Tel. +39 02 3657.1756 – info@brazilplanet.it



L'importanza del brand e come costruirlo

Oggi i brand sono basilari, assolutamente essenziali, e ricoprono un valore inestimabile per l'azienda

I grandi brand hanno valore reale nella vita delle persone. Essi tendono a guidare i cambiamenti culturali, a ridefinire le dinamiche di mercato. Sono innovativi, sempre un passo avanti, anticipano i nostri bisogni e i nostri desideri, per poi centrare continuamente gli obiettivi.

Ciascun brand ha un approccio differente, seppur seguendo traiettorie comuni: obiettivi chiari e strategicamente pensati sono a monte delle loro scelte.

Il brand *Apple*, per esempio, è sinonimo di inarrestabile meticolosità nel product design. Il risultato è in genere un dispositivo intuitivo, dal design irresistibilmente ricercato, che spinge folle di consumatori a mettersi in fila per ore fuori dai negozi.

Virgin e il suo fondatore Richard Branson sfidano i mercati e le loro regole. Il brand britannico va oltre i normali limiti, scuote i mercati e spinge il concetto di innovazione ogni giorno un po' più in là.

Qualunque sia il vostro settore, pensate al brand come a un mix di creatività, analisi dei dati e strategia. A seguire, alcuni suggerimenti su come sviluppare un brand:

1. *Un'idea innovativa.* Dialogate con potenziali clienti, il vostro staff, esperti di settore e persone intellettualmente creative, per comprendere le dinamiche del mercato e individuare in quale maniera la vostra idea potrebbe contribuire a migliorare la vita delle persone.

2. *Obiettivi, posizionamento e offerta.* Una volta messa a punto la vostra idea imprenditoriale, prendetevi del tempo per delineare i valori del vostro brand. Questo step vi permetterà di gettare le basi del vostro progetto, un po' come il piano architettonico di una nuova casa. Individuate un modello di posizionamento del brand che faccia al caso vostro, un modello in cui voi e il vostro staff credete fermamente e per il quale sapete di disporre delle necessarie capacità per portarlo a compimento.

3. *Brand identity originale.* Una volta completato con successo il punto 2, potete sviluppare il nome ed il logo del brand. Ricordatevi che una brand identity completa va ben oltre il design ed un range di colori. È più un'esperienza sensoriale, e soprattutto vi permette di esprimere chiaramente la vostra unicità.

4. *Persone e cultura aziendale.* State sicuri che le persone sono la vostra risorsa più indispensabile, quella che permette ad un brand di ottenere successo duraturo. Individuate i migliori talenti con cui poter lavorare, fate in modo che siano felici e ispirati sul lavoro. E non dimenticatevi che il brand è anche divertimento! ●



Editoriale di **WEST HOOKER-POLETTI**
Presidente della CCIE di Los Angeles
President of the CCIE in Los Angeles

Just How Important Is a Brand And How To Build One

Branding is basic, essential. Building brands creates incredible value for companies and corporations

Great brands have true meaning in people's lives. They drive cultural change and strive to redefine business dynamics. They are innovative, generally ahead of the curve, anticipating our needs and wants, and then delivering them impeccably, over and over again.

Each great brand shows a different approach, but what is consistent is that they all have a clear focus or purpose directing their choices.

When we think of *Apple* we associate the brand with relentless focus on the product and its design. The result is sleek looking, intuitive devices which have crowds queuing outside the stores.

Virgin and its founder Richard Branson are known as challengers. The British brand pushes the envelope, shakes up the industry driving innovation each day a little further.

No matter what your industry is, think of a brand as an exquisite blend of creativity, analytics and strategy. Here are a few pointers to get started:

1. *A transforming idea.* Sit down with potential customers, your staff, industry experts, interesting thinkers, understand the market dynamics and figure out the value your idea can create in people's lives.

2. *Purpose, positioning and proposition.* Once you have figured out your idea, spend time mapping what your brand stands for. This will lay the foundation of your business much like as architectural plans do for a new home. Find a brand positioning model you and your team believe it and have the skills and resources to deliver it.

3. *Distinctive brand identity.* Once we have completed step 2, go on to develop a brand name and logo. Remember that a full brand identity includes much more than just design and color palettes. Think about sensory experiences and most importantly find your tone of voice.

4. *Focus on people and culture.* Rest assured that people are the most important asset and the ultimate reason behind every brand and businesses success. Find the best talents to work with, keep them happy and inspired. And don't forget to have fun!

Da Como a Verona, tra i distretti dell'arredo e del marmo

Grazie al sodalizio con le Camere di Commercio di Como e Verona, la CCIE di Los Angeles ha organizzato due missioni di operatori ad alto contenuto educativo e commerciale



La delegazione a Como.

From Como to Verona, in the midst of the Furniture and Marble Districts

During the second half of 2014 the Italy-America Chamber of Commerce West (IACCW) has actively heightened the promotional efforts of both the Italian furniture and marble industries. The upturn of the American real estate market and consequently the recovery that benefitted the construction and housing renovation industry created the ideal conditions for the development of two incoming trade delegations to Italy focused on design. The idea led to tight and productive collaboration agreements with two high-value partners – the Chambers of Commerce of Como and Verona, both representing geographic areas characterized by highly specialized produc-

Collaboration agreements with the Chambers of Commerce of Como and Verona led the IACCW to organize two highly educational and business oriented trade delegations

tion clusters: furniture and design in Como and marble in Verona. In 2013, global design and furniture exports to the United States reached 19,7 billion dollars, a significant increase compared to the 18,3 billion dollars which marked the previous year. According to the International Trade Commission data, Italy ranks eighth globally for furniture and design exports with 755 million dollars.

Nella seconda metà del 2014, la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles ha operato attivamente per la promozione del comparto arredo e marmo italiano. L'impennata del mercato immobiliare statunitense e la conseguente ripresa che ha interessato il segmento delle costruzioni e ristrutturazioni, hanno creato le premesse per l'organizzazione di due delegazioni settoriali che hanno visto protagonista il design italiano. È nata così un'intensa collaborazione con due partner italiani d'eccezione, la Camera di Commercio di Como e la Camera di Commercio di Verona. Due aree geografiche caratterizzate da specifiche realtà produttive: design e arredo la prima, marmo per la città scaligera. Nel 2013, l'export globale di arredo verso gli USA ha raggiunto quota 19,7 miliardi di dollari, contro i 18,3 miliardi di dollari del 2012. In base ai dati diffusi dall'U.S. International Trade Commission, l'Italia si posiziona all'ottavo posto nelle forniture di arredo al mercato USA, con esportazioni pari a 755 milioni di dollari.

L'INCOMING A COMO. Il design e l'artigianato di qualità sono l'identità del comasco e delle zone limitrofe, in quanto racchiudono tradizione, esperienza e ricerca del bello, esprimendo ►

TRADE MISSION TO COMO. Design and high quality artisanal productions largely represent the identity of Como and its surrounding areas. Tradition, expertise and a painstaking search for beauty are expressed through the heritage of manufacturing excellence carried on by hundreds of local small and medium-size companies. This led to the idea of arranging a delegation formed by five US-based furniture and design professionals (architects, interior designers, distributors) and two press representatives to offer them the opportunity to discover the manufacturing know-how of this quaint area of the Lombardy region. The program included a full day dedicated to business meetings at Villa del Grumello – a breathtakingly beautiful villa overlooking lake Como – which allowed each US delegate to meet and communicate directly with representatives of approximately 25 local design compa- ►

► un patrimonio di eccellenze fatto da centinaia di piccole e medie imprese locali. Da qui l'idea di accompagnare in Lombardia una delegazione di cinque operatori del settore arredo/design (architetti, designer, distributori) e due giornalisti, che potesse così scoprire e toccare con mano la sapienza manifatturiera di questo territorio.

Il programma prevedeva una giornata di incontri individuali nella suggestiva cornice di Villa del Grumello, che hanno permesso ai delegati di interfacciarsi direttamente con i rappresentanti di circa venticinque aziende locali. Sono seguite due giornate di visite aziendali che hanno offerto ai delegati una prospettiva ravvicinata delle produzioni di imprese quali *Poliform*, *Misuraemme*, *Riva 1920*, *Porro Spa*, per citarne alcune.

È poi seguita una suggestiva visita guidata al Quartiere Razionalista, movimento che ebbe in Como un fertile centro di sperimentazione, e alle opere dell'architetto Giuseppe Terragni.

Molto positivi i riscontri offerti da tutti gli attori coinvolti, dalle aziende locali ai delegati che, grazie al sapiente lavoro di selezione delle Camere organizzatrici, hanno trovato un forte feeling, che li ha portati ad instaurare collaborazioni professionali e a vagliare idee progettuali a pochi mesi dalla conclusione del programma.

LA MISSIONE VERONESE. La seconda delegazione ha visitato Verona dal 25 al 30 ottobre, e comprendeva cinque figure di spicco tra architetti e distributori americani di marmo e lapidei. Il distretto industriale veronese del settore lapideo, unitamente a quello di Carrara, rappresenta il principale polo italiano per la lavorazione di marmo e granito ed il più importante a livello mondiale per la produzione di agglomerati. Si contraddistingue per un grado di specializzazione particolarmente elevato ed è caratterizzato dalla presenza di numerose imprese



Verona.

manifatturiere di modeste dimensioni accomunate per tipologia di prodotto e differenziabili secondo il livello di specializzazione nelle singole fasi del processo produttivo.

Presso il Centro Servizi Marmo si sono tenute delle presentazioni sul settore marmo e lapidei da due diverse prospettive: quella degli USA e quella del Canada, rispettivamente rappresentate dalla Camera di Commercio Italiana a Los Angeles e dalla Camera di Commercio Italiana dell'Ontario. Sono seguiti incontri B2B tra i delegati e un folto numero di imprese locali interessate a suddetti mercati di sbocco.

In conclusione, i delegati hanno fatto visita a delle locali realtà produttive di spicco dell'indotto del marmo veronese.

Iniziative importanti, queste, soprattutto sulla scia della ripresa dei mercati nordamericani, che mettono in relazione tutta la filiera, da chi produce a chi vende, fino al consumatore finale. A detta dei delegati e delle aziende italiane partecipanti, il valore di tali attività è assolutamente inestimabile e produce risultati concreti in tempi relativamente brevi. ●

► nies. The delegation program continued with two days of company visits to *Poliform*, *Misuraemme*, *Riva 1920*, *Porro* (to name a few) to get the delegates up close and personal with the companies and their production plants. The delegates were also treated to an inspiring guided visit to the 'Rationalist Quarter,' an architectural movement which found in Como its cradle through the work of architect Giuseppe Terragni. Great feedback was given by all the parties involved in the project – from the local Italian companies to the US delegates – who, thanks to the attentive selection of the organizing Chambers, had great chemistry and have kick started business collaborations shortly after the end of the trip.

TRADE MISSION TO VERONA. The second delegation took place from October 25th through the 30th. Five high profile US architects and distributors

of marble and stone products visited Verona to learn more about its marble district. Along with Carrara's, Verona's marble and stone district represents Italy's premier marble and granite cluster and it is known worldwide for its unparalleled finished products. The area is dotted with small to medium size companies specializing in specific products or specific production phases.

The Centro Servizi Marmo hosted two high content presentations on the stone and marble industries from two different perspectives: a US market analysis was offered by the Italy-America Chamber of Commerce West while an outlook at the Canadian market was given by the Italian Chamber of Commerce of Ontario. B2B meetings between the participating delegates and a great number of local company representatives followed. Wrapping up the trip the delegates joined a string of guided visits to local noteworthy marble and stone companies.

Trade delegations, in light of the US market recovery, proved once again to be strategically important tools to directly connect those who produce to those who sell. Both the participating Italian companies and the US delegates alike praised the value of such initiatives which tend to deliver fast, tangible results.



ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE WEST, INC
10537 Santa Monica Blvd., Suite 210
Los Angeles, CA 90025
Tel. (310) 557-3017 – Fax: (310) 557-1217
info@iaccw.net – www.iaccw.net

Expo 2015: perché gli Stati Uniti ci saranno

Un'occasione importante per rafforzare le relazioni transatlantiche e, al contempo, per spiegare al mondo che l'Italia è capace di grandi cose

di **Simone Crolla**, Managing director dell'American Chamber of Commerce in Italy

A *Expo Milano 2015* una delle maggiori attrazioni sarà senza dubbio il Padiglione USA che, com'è tradizione, sarà tra i più tecnologici ed interattivi. L'interesse per il Padiglione americano deriva anche da una particolarità non riscontrabile in nessun altro Paese partecipante, ovvero la natura esclusivamente privata delle risorse che finanzieranno la costruzione e la gestione dello *USA Pavilion*. Infatti, a causa di una legge federale risalente agli anni Ottanta, il governo americano non può finanziare iniziative catalogabili come sostegno all'export con risorse pubbliche. Pertanto, il Dipartimento di Stato, a luglio 2013, ha pubblicato una gara d'appalto per individuare un partner privato che collaborasse con il governo americano per garantire la partecipazione a *Expo Milano 2015*.

Come *American Chamber of Commerce in Italy (AmCham)* siamo venuti a conoscenza che due tra le più iconiche organizzazioni del settore culinario americano – l'*International Culinary Center* e la *James Beard Foundation* – stavano considerando di sviluppare una proposta per partecipare alla gara. Alla luce dell'impegno che la Camera profonde da quasi cent'anni (nel 2015 festeggeremo il centenario) nello sviluppo delle relazioni transatlantiche, abbiamo deciso di unirli a loro nella creazione dei *Friends of the USA Pavilion*. Il 13 ottobre 2013, i *Friends* sono stati ufficialmente incaricati dal Dipartimento di Stato di assicurare la partecipazione degli USA a *Expo*.

UN PADIGLIONE PER LE AZIENDE E DELLE AZIENDE.

Da allora con i nostri partner abbiamo contattato più di un centinaio di aziende americane e italiane con interessi negli USA per presentare il nostro progetto e valutare insieme opportunità di collaborazione. La natura stessa del padiglione americano ne fa di fatto un'iniziativa "per le aziende e delle aziende", in quanto senza il loro contributo il padiglione non esisterebbe. Per questa ragione l'*USA Pavilion* rappresenta una vera e propria piattaforma che, per usare le parole del Segretario di Stato John Kerry, è *open for busi-*



Simone Crolla con il Segretario di Stato americano, John Kerry.

Expo 2015: Why the United States Will Be There

An important opportunity to strengthen transatlantic relationships and, at the same time, to explain to the world that Italy is capable of great things

One of the major attractions at *Expo Milano 2015* will no doubt be the USA Pavilion because, in line with their tradition, it will be one of the most interactive and technological. The USA Pavilion is also interesting because of the exclusively private financing of its construction and management, an anomaly among the participating countries. An American federal law dating back to the 1980s states that the American Government cannot use public funds to finance initiatives categorised as support for exports. As a result, a U.S. Government Department of State tender was published in July 2013 calling for bids from private partners to

ensure the nation's participation in *Expo Milano 2015*. We here at the *American Chamber of Commerce in Italy (AmCham)* saw that two of the most iconic organisations in the American culinary sector – the *International Culinary Center* and the *James Beard Foundation* – were considering developing a bid for the tender. In view of our almost one hundred year old commitment to the development of transatlantic relations (we will celebrate our centenary in 2015) we decided to join these two organisations in creating the group, *Friends of the USA Pavilion*. On 13 October 2013, the State Department officially tasked the *Friends* with ensuring the USA's participation in *Expo*.

A PAVILION FOR COMPANIES AND BUSINESSES. Our group has since then contacted over a hundred American and Italian companies with interests in the USA, presenting our project and discussing opportunities for collaboration. The very nature of the USA Pavilion makes it an initiative 'for companies and by companies,' because the pavilion would not exist without the support of companies. The USA Pavilion therefore represents a fully-fledged platform that, in the words of American Secretary of State John

► *ness*, un luogo dove le aziende potranno contribuire a raccontare il messaggio che gli USA presenteranno a *Expo*, ma anche e soprattutto sviluppare contatti e rafforzare relazioni con gli sponsor del padiglione e di *Expo*, con le delegazioni di business in visita a Milano e con le rappresentanze ufficiali dei 144 Paesi partecipanti.

NON SOLO JUNK FOOD. Anche da un punto di vista dei contenuti, questo sistema rappresenta un caso interessante: il governo americano coinvolge e integra le aziende – attraverso le loro tecnologie, soluzioni, esperienze e innovazioni – nella storia che il Padiglione USA porta a *Expo* dimostrando, in questo modo, non solo cosa l'amministrazione, ma l'intera società americana, pensa del tema che *Expo* affronta, "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" – quindi, nel nostro caso, di come gli Stati Uniti d'America affrontano il tema della *food security* e della disponibilità di risorse alimentari per una popolazione mondiale in continua crescita.

Questa, per gli Stati Uniti, è una grande opportunità anche per mostrare al mondo che il cibo americano non necessariamente è *junk food*. L'*exhibition* che il padiglione presenterà contribuirà a rendere visibile un lato fino ad ora poco conosciuto delle tradizioni alimentari americane – dal tacchino della cena di *Thanksgiving* alle aragoste del Maine – e offrirà un punto di vista diverso sulle abitudini alimentari negli USA.



GRANDI OPPORTUNITÀ. La presenza degli Stati Uniti all'Esposizione Universale porta con sé anche molti benefici per il nostro Paese. Il prestigio di ospitare quella che ancora oggi è la più grande economia al mondo è una grande occasione per rafforzare ulteriormente le relazioni economiche e diplomatiche con il governo americano (gli Stati Uniti rappresentano il terzo partner commerciale per le esportazioni dell'Italia, che negli ultimi anni hanno riscontrato una significativa crescita).

Inoltre, va ricordato che il Padiglione USA, come la partecipazione di tutti i Paesi che saranno presenti a *Expo*, rappresenta un investimento estero che crea ricchezza e posti di lavoro e che potrà fungere da volano per il futuro.

In qualità di grande evento internazionale, rappresenta una vetrina per l'Italia, l'occasione di mostrare al mondo quali potenzialità e straordinarie occasioni di investimento il nostro territorio offre. Aziende americane quali General Electric, Microsoft e 3M, che sono presenti in Italia ormai da molti anni e che in Italia hanno

trovato un luogo dove coltivare talenti, condurre progetti di ricerca e sviluppare prodotti e soluzioni innovative, conoscono il nostro Paese e il suo potenziale, e ci credono a tal punto che hanno deciso di investirvi due volte: come aziende (investitori esteri) e attraverso il Padiglione USA.

Per noi di *AmCham*, il Padiglione USA ed *Expo* rappresentano un mezzo, non un fine, un'occasione importante per rafforzare le relazioni transatlantiche, presentando il meglio degli Stati Uniti, e al contempo spiegare al mondo che l'Italia è capace di grandi cose e che può essere un luogo appetibile per le imprese estere alla ricerca di valide e interessanti opportunità di sviluppo. ●



► Kerry, is open for business, a place where companies can help promote the American *Expo* message, and above all, where they can develop contacts and strengthen relationships with the sponsors of the Pavilion and *Expo*, with the business delegations visiting Milan and with the official representatives of 144 countries.

NOT JUST JUNK FOOD. The content resulting from this sponsorship system also presents an interesting case. The USA Pavilion demonstrates, through the Government's involvement and inte-

gration of businesses and their technologies, solutions, experiences and innovations, the story of how the American Administration and society view the *Expo* theme 'Feeding the Planet, Energy for Life,' and how they are meeting the challenges of food security and food resource availability for a growing global population.

This is an excellent opportunity for the United States to show the world that American food is not necessarily junk food. The Pavilion exhibition will help to shed light on a side of American food traditions that has thus far been almost unknown – from the turkey of Thanksgiving dinner to Maine lobsters – and present American food and beverage consumption habits from a different perspective.

EXCELLENT OPPORTUNITIES. The prestige of hosting the United States at the Universal Exposition has many plus points for Italy. The presence of what is still the largest economy in the world offers an opportunity to further strengthen economic and diplomatic relations with the American government (the United States is Italy's third largest commercial partner in terms of exports, which have increased significantly in recent years).

Furthermore, it should be remembered that the USA Pavilion, as with all the countries participating at *Expo*, represents a foreign investment that creates wealth and jobs and can act as a driving force for the future. As a major international event, it is a showcase for Italy and an opportunity to show the world what extraordinary potential and investment opportunities our country offers.

American companies such as General Electric, Microsoft and 3M, which have been present in Italy for many years and have found in it a place to cultivate talents, conduct research and develop innovative products and solutions, know our country and its potential, and believe in it so much that they have decided to invest in here twice: as companies (foreign investors) and through the USA Pavilion.

For us at *AmCham*, the USA Pavilion and *Expo* are a means, not an end, an important opportunity to strengthen transatlantic relations, presenting the best of the United States as well as explaining to the world that Italy is capable of great things and that it can be an attractive place for foreign companies looking for valid and interesting development opportunities.

“Notte bianca” a New York per Valentino



Una notte speciale firmata Valentino, quella di mercoledì 10 dicembre a New York. “Sala bianca 945” è il titolo della sfilata d’haute couture con cui la celebre casa di moda italiana ha voluto celebrare l’apertura del flagship store sulla Fifth Avenue. In passerella, 48 creazioni dei direttori creativi Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, omaggio alla storia della maison. I festeggiamenti sono stati l’occasione per presentare la speciale collaborazione tra la casa di moda e Fornasetti (la cui mostra è stata ospitata dal Whitney Museum), mentre una speciale *capsule collection* contraddistinta dal cuore rosso simboleggia la lunga storia d’amore tra Valentino e New York.

VALENTINO, THE ‘WHITE NIGHT’ IN NY

It was a special night by Valentino, the night of Wednesday, Dec. 10th in New York. ‘Sala bianca 945’ is the title of the haute-couture fashion-show with which the famous Italian fashion house celebrated the opening of its Fifth Avenue flagship store.

The 48 creations by creative directors Maria Grazia Chiuri and Pierpaolo Piccioli are a tribute to the history of the maison. The celebration was the occasion to present the special collaboration between the fashion house and Fornasetti (whose exhibition has been hosted by the Whitney Museum), while a special capsule collection featuring the red heart symbolized the long love story between Valentino and New York.

Los Angeles, Italia. Film Fashion and Art Fest

Dal 15 al 21 febbraio è in programma “Los Angeles, Italia. Film Fashion and Art Fest”, quest’anno alla sua decima edizione.

Il programma prevede una serie di prime visioni, retrospettive e performance musicali che renderanno omaggio al grande Frank Sinatra, in occasione del centenario della sua nascita. Il Festival – organizzato dal *Capri in the World Institute* in collaborazione con importanti partner, tra cui l’Agenzia ICE e l’ANICA – renderà inoltre omaggio alla costumista Milena Canonero, nominata all’Oscar per “The Grand Budapest Hotel” di Wes Anderson, e sarà un’occasione per ricordare il regista Francesco Rosi ed il cantautore Pino Daniele. www.losangelesitalia.com



LOS ANGELES, ITALIA-FILM, FASHION AND ART FEST

The ‘Los Angeles, Italia. Film, Fashion and Art Fest,’ now in its tenth year, will be held from 15 to 21 February. This year’s programme includes a series of premieres, retrospectives and musical performances that will pay homage to the great Frank Sinatra, marking the centenary of his birth. The festival – organised by the *Capri in the World Institute* in collaboration with important partners, among them Agenzia ICE and ANICA – will also honour the costume designer Milena Canonero, nominated for an Oscar for her work for Wes Anderson’s film ‘The Grand Budapest Hotel.’ The festival will also will be an opportunity to remember the director Francesco Rosi and the singer-songwriter Pino Daniele. www.losangelesitalia.com

Appuntamento a Houston per Taste of Italy



Il 14 e 15 aprile 2015 si terrà a Houston “Taste of Italy – Wine and Dine Italian Style”, evento organizzato dall’Italy-America Chamber of Commerce of Texas e rivolto ad operatori specializzati in prodotti food & wine autentici italiani, interessati a conquistare il mercato texano e statunitense. L’iniziativa consentirà ai partecipanti di incontrare 10-15 potenziali compratori del proprio settore dello stato del Texas e 3-5 buyers provenienti da altri Stati. Verranno coinvolti ristoranti e associazioni di ristoratori, catene della grande distribuzione organizzata, distributori ed importatori, stampa specializzata e food bloggers. Per info: www.tasteofitalyhouston.menu.

APPOINTMENT IN HOUSTON FOR TASTE OF ITALY

On 14 and 15 April 2015, Houston will host ‘Taste of Italy – Wine and Dine Italian Style.’ The event is being organised by the Italy-America Chamber of Commerce of Texas and aimed at professionals specialising in authentic Italian food & wine products who are interested in conquering the Texan and American markets. The initiative will allow participants to meet 10 to 15 potential buyers from their sector in the State of Texas and 3 to 5 buyers from other states. Restaurants and catering associations, large-scale retail chains, distributors and importers, trade press and food bloggers will also be involved. For info: www.tasteofitalyhouston.menu.



Isaia & Isaia cresce negli Stati Uniti

SACE, Cariparma Crédit Agricole e Isaia&Isaia hanno perfezionato un’operazione di finanziamento da 1,5 milioni di euro destinati a sostenere la crescita sui mercati esteri di interesse dello storico brand di Alta Moda maschile, ormai sinonimo di *Contemporary Tradition Made in Italy*. La linea di credito, erogata integralmente da Cariparma Crédit Agricole e garantita da SACE, è destinata a coprire le spese di apertura di un nuovo punto vendita a Los Angeles e i costi per il potenziamento dei sistemi informativi. Gli Stati Uniti rappresentano per Isaia&Isaia una fetta notevole del fatturato aziendale, che ha superato i 39 milioni di euro nel 2014.



ISAIA & ISAIA EXPANDS IN THE U.S.

SACE, Cariparma Crédit Agricole and Isaia&Isaia have finalized a € 1,5 million loan deal to sustain the foreign market growth of this historical brand of men’s high fashion, synonymous with *Contemporary Tradition Made in Italy*. The line of credit, fully issued by Cariparma Crédit Agricole and guaranteed by SACE, is earmarked to cover the cost of opening a new retail outlet in Los Angeles and the cost of upgrading the IT systems. The United States accounts for a considerable part of Isaia & Isaia, which exceeded € 39 million in 2014.

Il vino italiano alla conquista dell'Ontario

La Camera di Commercio Italiana con sede a Toronto presenta il suo nuovo servizio dedicato alle aziende del settore enologico: ICCO Wine Desk 2015

Il vino e la cultura vinicola italiana hanno un nuovo strumento a disposizione per affrontare al meglio le sfide del mercato canadese: si tratta di *ICCO Wine Desk 2015*, il servizio ideato dalla Camera di Commercio Italiana dell'Ontario.

Ampio e diversificato il supporto che la Camera può offrire alle aziende vinicole italiane intenzionate a crescere in Canada, e in particolare nella regione dell'Ontario, cuore economico del Paese, dove, secondo i dati 2014 del Monopolio dei Vini, il vino rosso italiano è il più venduto, dietro solo alla produzione locale.

Il personale di ICCO è infatti in grado di fornire un supporto professionale e continuato nella ricerca e selezione delle *wine agency* locali per la rappresentanza dell'azienda sul



Italian Wine to Conquer the Ontario Market

The Italian Chamber of Commerce of Ontario based in Toronto presents its new service dedicated to companies working in the wine industry: ICCO Wine Desk 2015

The Italian wine industry and wine culture have a new instrument available to better face the challenges of the Canadian market: the *ICCO Wine Desk*, a new service created by the Italian Chamber of Commerce of Ontario. This comprehensive and diverse support offered by the Italian Chamber enables Italian wineries to develop their business in Canada, and particularly in the region of Ontario, the economic heart of the country, where, according to the 2014 data from the Liquor Control Board of Ontario, Italian reds are the most popular wines at the moment, surpassed only by the local production. The ICCO staff is able to provide continued professional support in the research and selection of local wine agencies for representation on the Canadian market, as well as specific assistance for import procedures and customs clearance of wines at the Liquor Control Board and detailed information on the Canadian wine legislation. ICCO can also organize promotional events and sales, planning different themed dinners and wine pairing

events with selected members of the local business community, exclusive initiatives targeted towards journalists and wine writers at the chamber offices in Toronto, but also large-scale tastings with wine buyers and agents at prestigious locations in the city. The collaboration between ICCO and the Liquor Control Board of Ontario is also a close one: a special relationship that allows the staff of the Chamber to provide valuable support for mediation and communication with the offices and shops of the LCBO, for optimal management of import procedures, but also for the organization of seminars – tastings intended for sales managers, as well as wine pairing events open to the public. Canada is now the fourth most important market for Italian wines, and Italy is steadily at the top of the list of countries exporting wine in Canada (25% of the total), with data constantly increasing in recent years. For this reason, the Wine Desk can offer incredible opportunities for companies in this industry. Anyone interested in the services of the *ICCO Wine Desk*, can contact the Italian Chamber of Commerce of Ontario: Giorgio Tinelli (Toronto Office – Tel. 001.416.789.7169 int. 23 – tinelli@italchambers.ca) or Claudia Barbiero (Milan Office – Tel. 02.4507.7223 – barbiero@italchambers.ca).

mercato canadese, oltre che assistenza specifica per le procedure di importazione e sdoganamento dei vini presso il Monopolio provinciale, e informazioni dettagliate sulla legislazione canadese nel settore vinicolo.

ICCO può inoltre incaricarsi dell'organizzazione di eventi di promozione e vendita, predisponendo cene di degustazione e *wine pairing* con selezionati esponenti della business community locale, iniziative esclusive rivolte a giornalisti e *wine writers* presso gli uffici camerali di Toronto, ma anche grandi degustazioni per tutti gli operatori del settore presso prestigiose location della città.

Stretta è inoltre la collaborazione tra ICCO ed il Monopolio (*LCBO-Liquor Control Board of Ontario*): un rapporto privilegiato che permette al personale della Camera di fornire un prezioso supporto di mediazione e comunicazione con gli uffici e i negozi LCBO, per una gestione ottimale delle procedure di importazione, ma anche per l'organizzazione di seminari-degustazioni destinati ai responsabili vendite, così come di eventi di *wine pairing* aperti al pubblico. Il Canada è oggi il quarto mercato di destinazione dei vini italiani, e l'Italia è stabilmente ai primi posti tra i Paesi esportatori di vino in Canada (25% del totale), con dati in costante aumento negli ultimi anni. Per questo, può offrire enormi opportunità alle aziende del settore.

Chi fosse interessato a usufruire dei servizi di *ICCO Wine Desk 2015*, o ad avere maggiori informazioni in merito, può contattare la Camera, nelle persone di Giorgio Tinelli (Ufficio di Toronto – Tel. 001.416.789.7169 int. 23 – tinelli@italchambers.ca) oppure Claudia Barbiero (Ufficio di Milano – Tel. 02.4507.7223 – barbiero@italchambers.ca).

ICCO CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DELL'ONTARIO
622 College Street – Suite 201 F
M6G 1B6 Toronto

Tel. +1.416.789.7169 – Fax +1.416.789.7160
info.toronto@italchambers.ca – www.italchambers.ca
Ufficio Italiano della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario
Galleria del Corso, 2 – 20122 Milano
Tel. + 39 02.3657.1696 – Mob. +39 347.3446.632



L'agroalimentare italiano in missione in Canada

Sono oltre 80 le imprese italiane del food & beverages che parteciperanno alla missione di sistema in Canada in programma dal 23 al 28 marzo 2015. La delegazione sarà guidata dal Ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina. L'iniziativa – organizzata da ICE-Agenzia, Confindustria, ABI, Unioncamere, Rete Imprese Italia, Alleanza delle Cooperative, Conferenza delle Regioni, sotto l'egida del Ministero degli Affari Esteri e del Ministero dello Sviluppo Economico – prevede tre tappe: Toronto, Vancouver e Montreal. L'Italia è il primo fornitore agroalimentare europeo del Canada, e la visita si concentrerà sull'organizzazione di incontri con buyer, distributori, ristoratori e sommelier interessati ai nostri prodotti alimentari e vini. Nel corso della missione saranno inoltre approfonditi temi relativi al mercato canadese, distribuzione, normative, ecc.

THE ITALIAN AGRI-FOOD MISSION IN CANADA

Over 80 food & beverage companies from all over Italy will participate in the entrepreneurial mission in Canada scheduled from 23 to 28 March 2015. The delegation will be led by the Minister of Agriculture, Maurizio Martina. The initiative – organised by ICE-Agency, Confindustria, ABI, Unioncamere, Rete Imprese Italia, Alleanza delle Cooperative and Conferenza delle Regioni, under the aegis of the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Economic Development – involves three stages: Toronto, Vancouver and Montreal. Italy is the number one European agri-food supplier to Canada, and the visit will focus on the organisation of a series of meetings with buyers, distributors, restaurateurs and sommeliers interested in our food and wines. Over the course of the mission, issues related to the Canadian market, such as distribution, regulation, etc., will also be addressed.

Michelangelo attraverso l'obiettivo di Aurelio Amendola

Dal 5 al 27 febbraio 2015, l'Istituto Italiano di Cultura di Montreal ospita la mostra fotografica "Le sculture di Michelangelo attraverso l'obiettivo di Aurelio Amendola", già presentata con successo nel 2014 a Toronto. I 32 scatti di Aurelio Amendola, tutti in bianco e nero, colgono in modo inatteso la sensualità e la tragica forza sprigionata dalle statue scolpite da Michelangelo. Il suo obiettivo sembra coincidere e sovrapporsi allo sguardo dello scultore nel momento in cui osserva da diverse angolazioni le superfici di marmo. Dai *Prigionieri* del Louvre, alle statue della Sagrestia Nuova di San Lorenzo, dalla *Pietà Rondanini* di Milano al *Ragazzo Accovacciato* di San Pietroburgo, Amendola ci offre una raffinatissima, impreveduta nuova visione dell'opera michelangeloese, riuscendo a cogliere ogni più piccolo segno lasciato dall'artista nella creazione della sua opera.



MICHELANGELO THROUGH THE LENS OF AURELIO AMENDOLA

From February 5 to 27, 2015 the Italian Cultural Institute of Montreal will present the photographic exhibition 'Michelangelo's sculptures through the lens of Aurelio Amendola' following the success that the exhibition had in Toronto at the end of 2014.

The 32 black-and-white photographs of Aurelio Amendola capture in unexpected ways the sensuality and tragic force emanating from the statues carved by Michelangelo. His lens seems to coincide and overlap with the sculptor's eye at the moment of observing the different angles of the marble surface. From the *Dying Slave* of the Louvre, to the statues of Sagrestia Nuova of San Lorenzo, to the *Pietà Rondanini* of Milan, to the *Crouching Boy* of St. Petersburg, Amendola offers a sophisticated and unexpectedly new vision of Michelangelo's works, by being able to capture every little sign left by the artist in creating his work.

Energica Motor Company punta sul mercato canadese

Dopo il lancio ufficiale ad *Eicma 2014* del secondo modello, Energica Motor Company, la start-up italiana guidata dall'imprenditrice Livia Cevolini, continua il programma di strutturazione. Obiettivo: diventare un player a livello mondiale come costruttore di moto elettriche. Il progetto continua la sua crescita e sta espandendo la propria rete di

concessionarie: dopo Italia, Svizzera, Germania e California, la rete commerciale di Energica apre



al mercato canadese con un punto vendita nello Stato dell'Alberta, il W.C. Distributing ad Heisler. Il Canada è un Paese che pone grande attenzione verso la mobilità elettrica e questa collaborazione permetterà ad Energica Motor Company di soddisfare le richieste degli appassionati.

ENERGICA MOTOR COMPANY LOOKS TO THE CANADIAN MARKET

After the official launch of the second model at *Eicma 2014*, Energica Motor Company, the Italian start-up led by entrepreneur Livia Cevolini, continues its structuring programme. The objective: to become a global player as a manufacturer of electric bikes.

The project continues its growth and is expanding its network of dealerships: after Italy, Switzerland, Germany and California, the Energica commercial network is opening up to the Canadian market with a store in the State of Alberta, W.C. Distributing in Heisler. Canada is a country that pays great attention to electric mobility and this collaboration will allow Energica Motor Company to meet the demands of fans.



WHITE, RED & GREEN

Il mondo della Grande Distribuzione ha di nuovo il suo protagonista.

Gruppo VéGé. Il primo Gruppo della Grande Distribuzione nato in Italia, torna protagonista inaugurando il primo Summit Italy Food World: un appuntamento unico dove si parlerà di tutela del Made In Italy, di eccellenze produttive, di internazionalizzazione delle imprese e di come sostenere l'export alimentare del nostro Paese.



Vi aspettiamo a Salerno, il 5 e 6 febbraio 2015 / www.ifwsummit.it



Al lavoro per favorire gli investimenti italo-russi

Rendere l'economia russa competitiva su scala globale. Questo l'obiettivo primario dell'ASI-Agenzia per le Iniziative Strategiche russa, presentato nel corso della prima tappa italiana del Roadshow "ASI e l'attrazione degli investimenti italiani in Russia". Lo scorso 26 novembre il Roadshow, organizzato da ASI in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Russa, ha portato a Milano i vertici di 9 regioni russe (tra cui il Presidente della Repubblica del Bashkortostan, il Governatore della Regione di Tula ed i Vice-Governatori delle Regioni di Ulyanovsk, Pskov, Kostroma, Vologda, Samara, Orel, nonché il Direttore Generale Agenzia per lo Sviluppo della Regione di Kaluga), capeggiati dal Direttore Generale di ASI, Andrey Nikitin.

RUSSIA, MERCATO DALLE GRANDI POTENZIALITÀ. L'evento ha testimoniato concretamente la volontà di cooperazione tra ASI e CCIR (che già il 27 maggio a Mosca avevano siglato un accordo di collaborazione nell'ambito della celebrazione del Giubileo della CCIR), a beneficio del rafforzamento delle relazioni tra i nostri due Paesi.

Il momento, come hanno ricordato molti relatori, non è tra i più facili, ma solo attraverso il miglioramento del clima degli investimenti, la rimozione delle barriere amministrative, la creazione di canali di comunicazione tra imprese e autorità, è possibile aprire nuove opportunità di interazione tra imprese italiane e russe. A dimostrazione di ciò, le realtà regionali russe hanno illustrato i fattori competitivi che le contraddistinguono, le numerose potenzialità d'investimento in esse concentrate ed i benefici fiscali riservati alle imprese straniere che intendono sviluppare il proprio business in loco, e che in ASI possono trovare un partner affidabile per l'individuazione delle migliori opportunità, il reperimento di strumenti adeguati alla costituzione di imprese, il reclutamento di contatti e per tutto ciò che serve ad un investitore estero per un'efficace attività di scouting dei mercati regionali.

UN LEGAME RADICATO TRA MERCATO RUSSO E AZIENDE ITALIANE. Il Presidente della CCIR, Rosario Alessandrello, ha sottolineato l'importanza del legame economico, politico e storico tra Italia e Russia, rivelatosi resi-

La CCIR e l'ASI hanno organizzato il Roadshow che ha portato a Milano i vertici di 9 regioni russe

di **Leonora Barbiani**, Segretario Generale della CCIR



Активно работать и содействовать увеличению итальянских и российских инвестиций

Главной целью Агентства стратегических инициатив, презентация которого прошла в рамках первого этапа на итальянской территории Roadshow "АСИ (Агентство стратегических инициатив) и привлечение итальянских инвестиций в Россию", является повышение конкурентоспособности российской экономики в мировом масштабе. В состоявшемся 26 ноября Roadshow, организаторами которого выступили АСИ и Итало-Российская Торговая Палата, приняли участие руководители 9 российских регионов: Президент Республики Башкортостан, Губернатор Тульской области и Вице-губернаторы Ульяновской, Псковской, Костромской, Вологодской, Самарской и Орловской областей, а также Генеральный директор «Агентства регионального развития Калуги». Возглавил делегацию Генеральный директор АСИ Андрей Никитин.

ОГРОМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО РЫНКА. Мероприятие стало конкретным доказательством, подтверждающим намерение обеих сторон развивать двусторонние связи между нашими странами, которое было закреплено в договоре о сотрудничестве, подписанном 27 мая в Москве в рамках торжествен-

ных мероприятий, посвященных празднованию 50-летнего юбилея Итало-Российской Торговой Палаты.

По словам многих выступающих, сложилась непростая обстановка, и только улучшение инвестиционного климата, устранение административных барьеров, создание информационных каналов между предприятиями и представителями власти (это только некоторые из поставленных перед агентством задач) могут обеспечить появление новых возможностей взаимодействия между российскими и итальянскими предприятиями. В качестве наглядного подтверждения поставленных целей, представители российских регионов обсудили с итальянскими предпринимателями такие вопросы, как конкурентные преимущества своих предприятий, многочисленные инвестиционные возможности, а также налоговые льготы, которые предоставляются иностранным компаниям, заинтересованным в развитии своего бизнеса на российской территории. Кроме того, АСИ подтвердил свою репутацию надежного партнера, который успешно занимается определением бизнес-перспектив и оптимальных условий для учреждения компаний, поиском партнеров и любой

► стенте rispetto alle gravi conseguenze della crisi politico-economica tra UE e Federazione Russa degli ultimi mesi. “Gli imprenditori italiani sono duramente messi alla prova dalle implicazioni economiche derivanti dalle sanzioni reciprocamente adottate da UE e Russia, all’indomani del conflitto russo-ucraino. Ma, a dispetto di ciò, dimostrano un forte attaccamento al mercato russo, che si rivela da anni un prezioso canale di sbocco rispetto al mercato interno ormai saturo”.

Anche Serguej Razov, Ambasciatore della Federazione Russa in Italia, ha sottolineato quanto l’interscambio commerciale tra i due Paesi nel 2013 si sia rivelato in ascesa (+20% rispetto al 2012), confermando l’Italia al 4° posto tra i partner commerciali russi: “Sostenere e sviluppare i rapporti commerciali è l’unica via di uscita da questa difficile congiuntura politica”. Razov ha anche anticipato che, in occasione della prossima riunione dell’OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), il Ministro degli Affari Esteri della Federazione Russa, Serguej Lavrov, incontrerà l’Alto Rappresentante della UE per

► другой информации, необходимой для того, чтобы иностранный инвестор мог осуществлять эффективные маркетинговые исследования региональных рынков.

ПРОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ ИТАЛЬЯНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

Президент ИРТП Розарио Алессандрелло подчеркнул важность экономических, политических и исторических связей между Италией и Россией, которые продолжают развиваться даже в условиях серьезного политико-экономического кризиса, возникшего в отношениях между Россией и Европейским Союзом в последние месяцы. “Итальянские предприниматели подвергаются серьезным экономическим испытаниям в результате санкций, наложенных ЕС в отношении России, и ответных российских санкций в связи с российско-украинским конфликтом. Тем не менее, российский рынок остается для Италии одним из приоритетных, поскольку является эффективным каналом сбыта продукции в условиях перенасыщения внутреннего рынка”.

Посол Российской Федерации в Итальянской Республике Сергей Разов также подчеркнул, что товарооборот между Италией и Россией в 2013 году увеличился на 20%, по сравнению с предыдущим годом, и Италия занимает четвертое место среди торговых партнеров России. По его мнению, “поддерживать и развивать торговые связи

gli Affari Esteri e la Politica di Sicurezza, Federica Mogherini, per riflettere sull’importanza di preservare il ricco “bagaglio” di esperienze e conoscenze accumulato da Russia ed Unione Europea nel loro percorso storico di collaborazione. Non sono mancate testimonianze da parte di chi è presente sul campo in maniera stabile da tempo: Vincenzo Trani (Presidente di General Invest, operante nel settore degli investimenti), che ha parlato del suo inconsueto per-



CAMERA DI COMMERCIO ITALO-RUSSA

Corso Sempione n° 32/B – 20154 Milano (Italia)

tel.: +39.02.86995240

Rappresentanza di Mosca

Nižnij Kislovskij pereulok, 1 – 125009 Mosca

tel.: +7 495 9896 816

info@ccir.it – www.ccir.it



между Россией и Италией является единственным выходом в сложившейся тяжелой политической обстановке”. Г-н Разов сообщил о намеченной, по случаю очередного заседания ОБСЕ (Организации по сотрудничеству и экономическому развитию), встрече Министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова с Верховным представителем ЕС по иностранным делам и политике безопасности Федерикой Могерини. Предстоящая встреча позволит осмыслить богатый опыт, накопленный Россией и Европейским Союзом на протяжении их многовекового сотрудничества. Кроме того, речь пойдет и о взаимодействии Евроазиатского Союза и Европейского Союза.

С итальянской стороны на презентации с докладом выступили Винченцо Трани, Президент компании General Invest, на протяжении многих лет стабильно работающей в сфере инвестиций (он основал свой бизнес сначала в Москве, а затем смог расширить его и на территории Италии), и Андреа Мар-

corso, che l’ha portato a gettare dapprima le basi del proprio business a Mosca, per poi estenderlo e svilupparlo anche in Italia; e Andrea Marco Costi (Responsabile Attività Internazionali Gruppo Marcegaglia), che ha illustrato le minacce, ma anche le opportunità individuate nelle ingenti operazioni di investimento effettuate dall’azienda Marcegaglia in Russia (con l’apertura di uno stabilimento nella Regione di Vladimir).

A conclusione della conferenza, si sono svolti più di 70 incontri B2B tra aziende italiane ed esponenti delle Regioni Russe, che hanno valutato insieme eventuali opportunità di collaborazione. Alta l’affluenza per parte italiana: più di 80 imprese (di piccole, medie e grandi dimensioni); tra i settori maggiormente rappresentati: arredamento e architettura, edilizia, metallurgia, meccanica, oil&gas, beni di consumo. Un risultato da non ignorare.

ко Кости, руководитель отдела по международной деятельности Группы Gruppo Marcegaglia, который остановился на том, с какими трудностями пришлось столкнуться Группе в России, где она открыла свое предприятие во Владимирской области, и какие перспективы открываются для нее в ходе ее инвестиционной деятельности. По завершении презентации состоялось более 70 рабочих встреч в формате B2B между представителями итальянских предприятий и российских регионов, в ходе которых обсуждались возможные перспективы сотрудничества. Отмечалось активное участие итальянских предпринимателей, которые представляли более 80 мелких, средних и крупных предприятий. Главным образом, были представлены такие отрасли, как интерьеры и архитектура, строительство, металлургия, машиностроение, oil&gas, производство товаров широкого потребления. Это впечатляющие результаты.

La CCIR all'Italy Food World Summit

In anticipo rispetto all'inaugurazione di Expo Milano 2015, i riflettori sull'agroalimentare italiano si accendono a Salerno, che il 5 e 6 febbraio ospita l'Italy Food World Summit, evento di caratura internazionale promosso da Gruppo VèGé, primo gruppo italiano della Grande Distribuzione Associata, con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e della Città di Salerno.

In occasione del Summit, che si occuperà di alcuni temi nodali per le prospettive del settore alimentare italiano come la tutela del *Made in Italy*, le eccellenze produttive e lo sviluppo dei canali per l'export, convergeranno a Salerno rappresentanti delle Istituzioni e illustri ospiti internazionali, tra cui il Governatore dello Stato di New York Andrew Cuomo, e Andrei Golubkov, Vice Direttore di Azbuka Vkusa (GDO con più di 80 supermercati, di livello medio-alto, tra Mosca e San Pietroburgo).

L'evento, tuttavia, si rivolge in primo luogo alle PMI italiane del comparto alimentare che intendono avviare o incrementare la propria presenza sui mercati esteri, in particolare in tre mercati chiave per l'*Italian Food*: USA, Russia ed Emirati Arabi Uniti.

In particolare, per illustrare le opportunità offerte dal mercato russo, interverrà tra i relatori il Segretario Generale della Camera di Commercio Italo-Russa (CCIR), Leonora Barbiani. Tra gli argomenti trattati, gli scenari di sviluppo delle esportazioni di prodotti agroalimentari, anche in vista delle recenti sanzioni inferte dalla Federazione Russa alle aziende dell'Unione Europea, che colpiscono in modo mirato e preoccupante le attività di esportazione di alcune categorie merceologiche alimentari.

www.ifwsummit.it



Obiettivo: presentare le opportunità che il mercato russo offre all'industria agroalimentare italiana



ИРТП на международной конференции Italy Food World Summit

Цель – представить перспективы, которые предлагает российский рынок агропромышленному комплексу Италии

В преддверии Всемирной выставки Экспо 2015 в Милане, 5-6 февраля в Салерно пройдет международная конференция Italy Food World Summit, в центре внимания которой обсуждение вопросов, связанных с итальянским агропромышленным комплексом. Конференция организована «Gruppo VèGé», первой в Италии Ассоциацией компаний розничной торговли, при поддержке Министерства сельскохозяйственной, продовольственной и лесной политики Италии и Администрации города Салерно. На саммите в Салерно, на котором будут обсуждаться ключевые для дальнейшего развития итальянской пищевой промышленности проблемы, в частности, сохранение лучшей продукции *Made in Italy* и расширение экспортных каналов, встретятся представители международных институтов и почетные гости, среди которых Эндрю Куомо, губернатор штата Нью-Йорк, и Голубков Андрей Николаевич, заместитель директора «Азбуки вкуса», одной из крупнейших компаний розничной торговли, объединяющей более 80 супер-

маркетов средневысокого сегмента в Москве и в С.-Петербурге.

Конференция предназначена для итальянских предпринимателей мелких и средних предприятий агропромышленного комплекса, которые заинтересованы в выходе или укреплении своих позиций на внешних рынках, прежде всего, на трех ключевых для итальянского пищевого сектора рынках: России, США и Объединенных Арабских Эмиратов.

На конференции с докладом о перспективах российского рынка выступит Генеральный секретарь Итало-Российской Торговой Палаты (ИРТП) Леонора Барбиани. На конференции будут обсуждаться возможные перспективы экспорта сельскохозяйственной продукции, также в условиях санкций, недавно введенных Российской Федерацией в отношении предприятий Европейского Союза, которые серьезным образом затрагивают экспорт некоторых категорий продуктов питания.

Дополнительная информация на: www.ifwsummit.it.

Europa e Asia, mai così vicine

Lo scorso 8 dicembre, nell'ambito del *Primo Congresso Economico Eurasiatico*, tenutosi presso il famoso Centro Multimedia MIA del giornale "Rossiya Segodnya" a Mosca, è stato firmato un accordo trilaterale tra Camera di Commercio Italo-Russa (CCIR), Centro Eurasiatico di Comunicazione e l'Associazione "Sostegno allo



sviluppo dell'attività economica estera". Scopo dell'accordo è la promozione congiunta di un mercato eurasiatico unico, grazie alla realizzazione di programmi per la modernizzazione economica e politica e di un processo di integrazione sul fronte istituzionale, strutturale, macroeconomico e socio-culturale dei Paesi delle due aree coinvolte.

СТРЕМИТЕЛЬНОЕ СБЛИЖЕНИЕ ЕВРОПЫ И АЗИИ

8 декабря 2014 г. в международном мультимедийном пресс-центре МИА «Россия сегодня» состоялось заседание Первого Евразийского экономического конгресса, в рамках которого было подписано трехстороннее соглашение между Итало-Российской Торговой Палатой (ИРТП), Евразийским коммуникационным центром и Ассоциацией содействия внешнеэкономической

деятельности. Целью соглашения является совместное продвижение единого евразийского рынка путем реализации программ экономической и политической модернизации и развития процесса интеграции в институциональной, структурной, макроэкономической и социально-культурной областях взаимодействующих стран.

Svalutazione del rublo: cause e ripercussioni

I Soci CCIR Banca Popolare di Vicenza e lo Studio Legale De Berti Jacchia Franchini Forlani hanno organizzato, lo scorso



17 dicembre, la tavola rotonda intitolata "La svalutazione del rublo, le aziende italiane e il mercato russo", svoltasi in contemporanea a Mosca, presso la sede della Banca Popolare di Vicenza, e a Milano, presso

lo studio Legale De Berti Jacchia Franchini Forlani. Obiettivo del convegno, fornire un'esaustiva panoramica sulle cause della svalutazione del rublo (tra cui la notevole fuga di capitali dalla

Federazione Russa e l'indebolimento del prezzo del petrolio) e sulle conseguenze della decisione, presa da parte della Banca Centrale della Federazione, di innalzare i tassi d'interesse al fine di arginare tale trend negativo.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ РУБЛЯ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Члены ИРТП – банк Banca Popolare di Vicenza и юридическая контора De Berti Jacchia Franchini Forlani – организовали 17 декабря 2014 г. круглый стол на тему "Девальвация рубля, итальянские предприятия и российский рынок", который состоялся одновременно в Москве, в офисе Banca Popolare di Vicenza, и в Милане, в офисе юридической конторы De Berti Jacchia Franchini Forlani. Целью круглого стола было предоставление полной картины девальвации рубля и ее причин, среди которых отмечались значительный отток капиталов из Российской Федерации и снижение цен на нефть, а также обсуждение последствий решения Центрального Банка РФ повысить процентную ставку с тем, чтобы противостоять этой негативной тенденции.

La CCIR porta la Russia alla fiera Myplant & Garden

Dal 25 al 27 febbraio 2015, presso il polo fieristico di *Fieramilano*, si terrà "Myplant & Garden", manifestazione internazionale del settore florovivaistico, dedicata a operatori di centri florovivaistici, vivai, negozi di fiori, giardinieri paesaggisti, architetti, city planners, imprese edili, hotel/camping/resorts/swimming pool managers e referenti istituzionali del verde pubblico. Oltre ad essere un'occasione espositiva importante nel settore in questione, gli eventi e i convegni della fiera offrono nuovi stimoli all'incremento della cultura del verde, verso un mondo sempre più ecosostenibile. Per l'occasione, la CCIR è stata incaricata di selezionare ed accompagnare una delegazione di buyer russi in visita alla fiera.



ИРТП ОРГАНИЗУЕТ УЧАСТИЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЛЕГАЦИИ В ВЫСТАВКЕ MYPLANT & GARDEN

С 25 по 27 февраля 2015 года, в выставочном центре Fieramilano, пройдет Международная выставка садоводства "Myplant & Garden", предназначенная для предпринимателей и специалистов в области цветоводства, работников питомников и цветочных магазинов, для садоводов и ландшафтных архитекторов, city planners, представителей строительных организаций, hotel/camping/resorts/swimming pool managers и организаций по озеленению общественных территорий. Это не только крупнейшее выставочное мероприятие данной отрасли. Организованные в рамках выставки семинары и встречи станут стимулом к развитию культуры зеленых насаждений и обеспечению экологической безопасности окружающей среды. ИРТП поручено сформировать и сопровождать делегацию российских байеров на выставке.



RADIO UFFICIALE

V A S C O
L I V E
K O M M
0 1 5

GIUGNO

- 07 BARI STADIO SAN NICOLA
- 08 BARI STADIO SAN NICOLA **NUOVA DATA**
- 12 FIRENZE STADIO ARTEMIO FRANCHI
- 13 FIRENZE STADIO ARTEMIO FRANCHI **NUOVA DATA**
- 17 MILANO STADIO SAN SIRO
- 18 MILANO STADIO SAN SIRO **NUOVA DATA**
- 22 BOLOGNA STADIO DALL'ARA
- 23 BOLOGNA STADIO DALL'ARA **NUOVA DATA**
- 27 TORINO STADIO OLIMPICO
- 28 TORINO STADIO OLIMPICO **NUOVA DATA**

LUGLIO

- 03 NAPOLI STADIO SAN PAOLO
- 08 MESSINA STADIO SAN FILIPPO
- 12 PADOVA STADIO EUGANEO
- 13 PADOVA STADIO EUGANEO **NUOVA DATA**

Grazie Vasco!



radioitalia.it



Gli investitori stranieri scelgono la Francia

Il Paese è salito al 10° posto nel ranking elaborato da A.T. Kearney sull'indice di fiducia per gli Investimenti Stranieri Diretti 2014

Tra gennaio e febbraio 2014, lo studio A.T. Kearney ha condotto l'annuale indagine relativa ai Paesi più propizi agli Investimenti Stranieri Diretti in prospettiva triennale, effettuando un sondaggio fra 300 dirigenti d'impresa provenienti da 26 Paesi. Lo studio, intitolato "Ready to take off", ha rilevato un generale aumento d'ottimismo: l'80% degli intervistati si dichiara più fiducioso sulla ripresa globale rispetto all'anno precedente, e la maggioranza di essi ha intrapreso (o intraprenderà) investimenti veloci.

Se gli Stati Uniti permangono, per il secondo anno consecutivo, alla testa della classifica, l'Europa recupera terreno, contando ben 11 Paesi nella top 25 dell'indice.

Molto positivi i dati della Francia: se nel 2013 aveva già guadagnato cinque posizioni passando dal 17° al 12° posto, nel 2014 ha continuato la sua scalata piazzandosi al 10° posto della classifica, e in terza posizione europea dietro Regno Unito – che guadagna quattro posizioni, raggiungendo il 4° posto – e Germania – in 6ª posizione, dopo essere stata 7ª nel 2013.

Il rapporto restituisce un'immagine della Francia più leggibile per gli attori internazionali, grazie ad una maggior chiarezza della politica di governo in favore della gestione della spesa pubblica e della sanità, alle misure di semplificazione amministrativa e alla comprovata flessibilità del mercato del lavoro. E nonostante le riforme debbano ancora dimostrare la propria efficacia, esse permettono agli investitori di decifrare al meglio il potenziale francese: un'economia forte e diversificata che ospita e attira i leader dei mercati mondiali, una manodopera qualificata, un credito d'imposta a favore della ricerca e sviluppo fra i più generosi d'Europa, che contribuiscono ad attirare molte società high-tech che scelgono la Francia per i loro dipartimenti R&S nel Paese. *Intel*, ad esempio, ha moltiplicato per sette la sua presenza dal 2009.

Tra le regioni francesi, la Regione Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) occupa il terzo posto per gli Investimenti Stranieri Diretti, il 73% dei quali proviene da USA, Regno Unito, Germania e Italia. I dipartimenti delle Alpi-Marittime e delle Bocche del Rodano, da soli, attraggono quasi il 90% delle imprese internazionali.

Grazie a questo contesto altamente favorevole, la Costa Azzurra è diventata un territorio ad alta attrattività, in particolare nei settori della microelettronica, delle tecnologie dell'informazione, dell'ecotech, del turismo e dei servizi. Il suo fiore all'occhiello è rappresentato da Sophia Antipolis, la prima tecnopoli europea che oggi conta 1.400 imprese, 34.000 lavoratori di 63 nazionalità differenti, 4.500 ricercatori e 5.500 studenti. Situato a 20 km. dall'aeroporto internazionale di Nizza – il secondo di Francia – ed esteso su 2.400 ettari, il polo tecnologico ospita aziende di prim'ordine, tra cui le italiane *Magneti Marelli*, *Luxottica* e *Saclà*.



Editoriale di **PATRIZIA DALMASSO**
Presidente della CCIE di Nizza
Présidente de la CCIE de Nice

Les investisseurs étrangers choisissent la France

La France est remontée au 10ème rang des pays les plus propices à l'investissement direct étranger, selon l'indice de confiance établi par A.T. Kearney

AT Kearney a interrogé, entre janvier et février 2014, 300 dirigeants d'entreprise issus de 26 pays, concernant les facteurs d'attractivité, et les pays qu'ils jugent les plus propices à l'Investissement Direct Etranger pour les trois prochaines années. Intitulé "Ready to take off", l'étude relève un regain d'optimisme global: 80% des sondés sont plus optimistes que l'année précédente sur la reprise économique globale, et la majorité a entrepris ou prévoit des investissements rapides. Si les Etats-Unis occupent, pour la 2ème année consécutive, la tête du classement des pays les plus favorables, l'Europe gagne des places avec 11 pays dans le top 25.

Bonne performance de la France, qui avait déjà gagné 5 places en 2013 et se plaçait au 12ème rang mondial, elle remonte encore cette année pour rentrer dans le top 10 des pays les plus favorables à l'investissement. Elle reste à la 3ème place européenne derrière le Royaume-Uni (qui gagne 4 places en 4ème position) et l'Allemagne (6ème position contre la 7ème en 2013).

Le rapport fait état d'une meilleure lisibilité de la politique gouvernementale en faveur de la compétitivité: maîtrise de la dépense publique et de santé, simplification administrative et flexibilité du travail. Si les réformes doivent encore faire preuve de leur efficacité, elles permettent, selon le rapport, aux investisseurs de mieux appréhender le potentiel français: une économie forte et diversifiée qui héberge et attire les leaders mondiaux, une main d'œuvre qualifiée, le crédit impôt recherche le plus généreux d'Europe sont les arguments clés pour les sociétés high tech qui implantent leurs centres de R&D à travers le pays. *Intel*, qui a multiplié par sept sa présence depuis 2009 en nombre d'employés, est cité en exemple. Parmi les régions françaises, la Région Provence Alpes Côte d'Azur est au 3ème rang pour les investissements directs étrangers. 73% sont originaires d'Europe: le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie étant les principaux pays sources avec les Etats-Unis. Les Alpes-Maritimes et les Bouches-du-Rhône recueillent près de 90% des entreprises étrangères de la région.

C'est dans ce cadre favorable que la Côte d'Azur attire un nombre croissant d'investissements en particulier dans ses filières d'excellence: la micro-électronique et les technologies de l'information, de la santé et des sciences du vivant, les ecotechs, le tourisme et les services.

Son fleuron est Sophia Antipolis, la première technopole européenne, qui compte aujourd'hui 1.400 entreprises, 34.000 personnes issues de 63 nationalités différentes, 4.500 chercheurs et 5.500 étudiants. A 20 km. de l'aéroport international de Nice, le deuxième en France, le Parc de Sophia Antipolis constitue un site préservé exceptionnel de 2.400 hectares, et héberge des entreprises de renom, comme les italiennes *Magneti Marelli*, *Luxottica* et *Saclà*.

Aeroporto di Nizza, campione di ecosostenibilità

Tra le misure adottate, il passaggio integrale – unico caso al mondo – all'energia elettrica 100% rinnovabile



L'Aéroport Nice Côte d'Azur éco-exemplaire

Entre les innovations adoptées, une première mondiale : sa migration énergétique vers le 100% électrique et 100% renouvelable

L'Aéroport Nice Côte d'Azur a annoncé trois innovations environnementales : l'utilisation du premier bus électrique à autonomie illimitée ; une première mondiale : sa migration énergétique vers le 100% électrique et 100% renouvelable ; et une première en France : l'accréditation carbone niveau 3.

Depuis le 17 octobre dernier, le premier bus électrique à autonomie illimitée, équipé du système WATT, effectue des essais entre les Terminaux 1 et 2 de l'Aéroport Nice Côte d'Azur. La ligne équipée de WATT System transporterà ses premiers passagers à partir de janvier 2015 et jusqu'à la fin juin, date de restitution et d'analyse des retours d'expérience, avant les livraisons série qui interviendront à partir de 2016.

Avec le système de recharge Watt System (*Wireless Alternative Trolley Technology*), il suffit de 10 secondes pour une recharge à 100% qui apporte au bus suffisamment d'autonomie pour parcourir les 600-800 mètres entre deux stations. Soutenu par Transdev, développé et brevettato par la société PVI et subventionné par l'ADEME, ce système de recharge ultra-rapide offre une solution respectueuse de l'environnement à faible émission de polluant. Il permettra, durant la seule période de l'expérimentation, l'économie de plus de 43 tonnes de CO₂. A compter du 1er janvier 2015, l'Aéroport Nice Côte d'Azur sera alimenté à 100% avec de l'électricité 100%

renouvelable, issue de la production hydraulique française. C'est un choix d'autant plus important que l'Aéroport Nice Côte d'Azur est, avec un volume de 45 GWh annuel, parmi les plus gros consommateurs des Alpes-Maritimes. A ce jour, l'Aéroport Nice Côte d'Azur est le seul parmi les aéroports français à faire ce choix énergétique. L'achat d'électricité hydraulique devrait permettre d'abaisser encore de 60 % les émissions actuelles de l'Aéroports de Nice Côte d'Azur. Le groupe aéroportuaire a intégré en 2011 le programme "Airport Carbon Accreditation" permettant aux aéroports signataires de mettre en place des programmes de réduction de leurs gaz à effet de serre, sur 4 niveaux différents (cartographie, réduction, optimisation et neutralité). Avec une réduction de près de 30% de ses émissions par passager en 4 ans, l'Aéroport de la Côte d'Azur a signé le 16 décembre le passage à l'Accréditation Carbone niveau 3 pour la plateforme de Nice, atteignant l'optimisation, soit la dernière étape décisive dans la démarche engagée pour aboutir à la neutralité carbone à l'horizon 2018. L'aéroport Cannes Mandelieu, premier en France pour les appareils privés, a fait, récemment, son entrée dans le programme.



11, avenue Baquis, quartier des Musiciens – 06000 Nice
Tel. +33.4.97030370 – Fax +33.4.97038788
nice@ccinice.org – www.ccinice.org

L'Aeroporto di Nizza ha annunciato tre grandi innovazioni eco-compatibili: l'impiego dei primi bus elettrici ad autonomia illimitata, il passaggio integrale – unico caso al mondo – all'energia elettrica, e l'ottenimento della certificazione di livello 3 del programma *Airport Carbon Accreditation*.

Iniziamo dalla prima novità. Dallo scorso 17 ottobre è infatti in circolazione – per ora in via sperimentale – il primo bus elettrico ad autonomia illimitata, dotato di sistema WATT (*Wireless Alternative Trolley Technology*), in grado di ricaricare completamente il mezzo in soli 10 secondi. I bus, che avranno un'autonomia di 600-800 metri (la distanza fra i due terminal), saranno adibiti al trasporto passeggeri da gennaio a giugno 2015. Al termine del periodo di test, dovrà essere consegnato un report prima di poter avviare l'attivazione definitiva, prevista per il 2016. Sostenuto dalla compagnia Transdev, sviluppato e brevettato dalla società PVI e sovvenzionato da ADEME, questo sistema di ricarica ultra-rapida permetterà una drastica riduzione dell'impatto ambientale: nel solo periodo di prova, il sistema permetterà infatti un risparmio di più di 43 tonnellate di CO₂. La seconda novità è che, dal 1° gennaio 2015, la struttura sarà integralmente alimentata con energia 100% rinnovabile, proveniente dalla produzione idroelettrica francese. Tale scelta assume una rilevanza ancora maggiore se si considera che l'Aeroporto di Nizza, con i suoi 45 GWh annuali, rappresenta il più grande consumatore energetico delle Alpi Marittime. Ad oggi, l'Aeroporto di Nizza risulta essere l'unico ad avere intrapreso una tale politica energetica. L'acquisto di energia idroelettrica dovrebbe permettere di abbassare di un ulteriore 60% le attuali emissioni della struttura. Nel 2011 l'Aeroporto ha aderito al programma *Airport Carbon Accreditation*, che permette agli aeroporti firmatari di implementare delle strategie di riduzione dei loro gas a effetto serra, sulla base di 4 diversi livelli (mapping, riduzione, ottimizzazione, neutralità). Con una riduzione delle emissioni di circa il 30% per passeggero all'anno, l'Aeroporto di Nizza è passato, lo scorso 16 dicembre, alla certificazione di livello 3 (ottimizzazione), ultima e decisiva tappa della procedura che lo porterà a raggiungere, nel 2018, la certificazione di neutralità. Recentemente, anche l'aeroporto Cannes Mandelieu, primo in Francia per l'atterraggio di velivoli privati, ha aderito al programma.

CCIFM e LACTIMED, appuntamento a Montpellier



Grazie al progetto, 20 produttori lattiero-caseari prenderanno parte al festival MAD, dal 27 al 29 marzo 2015

Un ultimo appuntamento e poi la parabola del progetto LACTIMED, nella parte condivisa dalla Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia (CCIFM), potrà dirsi completa. Il festival MAD di Montpellier, in programma dal 27 al 29 marzo prossimi, è l'appuntamento finale di questa fase, in cui la CCIFM ha accompagnato, con i partners Med del progetto, 20 produttori lattiero-caseari di Sicilia, Tunisia, Egitto, Grecia e Libano ai saloni, tra professionisti e grande pubblico, e ha gestito incontri d'affari che hanno consentito di

promuovere le tipicità da loro prodotte. Riconstrandolo un interesse sempre maggiore, LACTIMED si è presentato nella primavera scorsa in Sicilia per una intera settimana, nel corso della quale è stata approfondita la conoscenza della ricchissima, seppur poco nota, filiera regionale. In autunno LACTIMED era al *Salone del Gusto* di Torino, dove le 20 aziende hanno avuto un proprio spazio per mostrare i propri prodotti.

Nell'occasione, lo chef francese del *Café des Epices* di Marsiglia, Arnaud Grammont, ha praticamente intervistato alcuni dei produttori presenti, riconoscendo alla fine di aver sentito "sapori molto diversi. Sono convinto che con ognuno di essi si potrebbe fare qualcosa di classico oppure di originale in cucina". Si poteva saltare infatti da una sponda all'altra del Mediterraneo degustando formaggi tunisini del territorio di Bizerte e Beja, formaggi dei produttori greci della Tessaglia – Feta, Kefalotiri, Manouri e youghurt – così come grandi DOP siciliane – il Pecorino, la Vastedda del Belice, il Ragusano e il Piacentino ennese.

"L'unione di culture, paesi, regioni, ci mette di fronte una ricchezza sorprendente", ha commentato lo chef Grammont. "La qualità che si può trovare in questi artigiani è un valore aggiunto che deve essere fatto capire bene al pubblico, in quanto frutto di un duro lavoro".

Un lavoro che si concentra soprattutto sulla qualità del prodotto. Con un po' di aiuto sul lato del marketing, formaggi come gli egiziani Domiati, Karish e Mish, a base di latte di mucca e di bufala, stanno cercando di emergere sui mercati europei. E il marketing potrà essere potenziato attraverso una scelta come quella che proprio LACTIMED ha fatto: proporre al grande pubblico e ai professionisti il prodotto insieme al territorio in cui nasce, come parte integrante di una proposta turistica più articolata. ●

CCIFM et LACTIMED, rendez-vous à Montpellier

Grâce au projet, 20 producteurs de lait et fromages seront au festival MAD, du 27 au 29 mars 2015

Un dernier rendez-vous et ensuite la parabole du projet LACTIMED, dans la partie partagée par la Chambre de Commerce Italienne pour la France de Marseille (CCIFM), pourra se dire complète. Le festival MAD de Montpellier, au programme du 27 au 29 mars prochains, est le rendez-vous final de cette phase durant laquelle la CCIFM a accompagné, avec ses partenaires Med du projet, 20 producteurs de lait et fromages de Sicile, Tunisie, Egypte, Grèce et Liban à des salons, vers des professionnels et le grand public, et elle a mis sur pied des rencontres d'affaires qui ont permis de promouvoir leurs produits typiques.

C'est en rencontrant un succès toujours plus grand que LACTIMED s'est présenté au printemps passé durant une semaine entière en Sicile, au cours de laquelle a été approfondie la connaissance d'une filière très riche mais peu connue. En automne, LACTIMED s'est retrouvé au *Salon du Goût* de Turin. Chacune des 20 entreprises a eu son propre espace pour montrer ses produits.

L'occasion a été saisie par le chef français du

Café des Epices de Marseille, Arnaud Grammont, qui a pratiquement interviewé quelques uns des producteurs présents en nous avouant, à la fin, ceci: "J'ai goûté des saveurs très différentes mais je suis convaincu qu'avec chacune d'elles on pourrait faire aussi bien quelque chose de classique que quelque chose de très original en cuisine". En effet, on pouvait passer d'une rive à l'autre de la Méditerranée en dégustant des fromages tunisiens du territoire de Bizerte et Beja, les fromages des producteurs grecs de la Thessalie – Feta, Kefalotyri, Manouri et yaourts – ou les grands DOP sicilienne – le Pecorino, la Vastedda du Belice, le Ragusano et le Piacentino d'Enna.

"L'union des cultures, des pays, des régions, nous place devant une richesse surprenante", a commenté le chef Grammont. "La qualité que l'on peut trouver chez ces artisans est une valeur ajoutée que le public doit bien comprendre, car elle est le fruit d'un dur travail".

En effet, c'est un travail qui se concentre sur la qualité du produit. Avec un peu d'aide dans le domaine du marketing, des fromages comme les fromages égyptiens Domiati, Karish et Misch, à base de lait de vache et de bufflonne, essaient d'émerger sur les marchés européens. Et ce marketing pourra être renforcé par un choix comme celui que fait justement LACTIMED : proposer le produit au grand public et aux professionnels ainsi que le territoire où il est né, comme partie intégrante des propositions touristiques locales.



Camera di Commercio Italiana
per la Francia di MARSIGLIA
2, rue Henri Barbusse – 13241 Marsiglia
Tel: +33.4.91.90.81.17 – Fax: +33.4.91.90.41.50
info@ccif-marseille.com

**CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA FRANCIA
DI MARSIGLIA**
Immeuble CMCI

www.ccif-marseille.com - www.italiatourisonline.com

Un seminario per le aziende che sognano la Francia

Venerdì 30 gennaio si terrà, presso la Camera di Commercio Italiana di Nizza, il primo appuntamento del ciclo di seminari 2015 dedicati all'avvio di impresa in Francia.

Le normative da seguire sono numerose, ed è importante che le imprese italiane siano preparate prima di affrontare il mercato francese.

Le procedure di partecipazione ai bandi di gara, la Responsabilità Decennale obbligatoria, le dichiarazioni IVA, gli adempimenti per il dipendente, le normative di settore: fondamenti amministrativi che tutte le imprese dovrebbero conoscere per avventurarsi all'estero senza rischiare di vedere rallentato il loro ingresso nel mercato dalle procedure burocratiche.

UN SÉMINAIRE POUR LES ENTREPRISES QUI SOUHAITENT S'IMPLANTER EN FRANCE

Vendredi 30 janvier aura lieu le premier séminaire 2015 concernant la création d'entreprise en France.

Ce séminaire est organisé par la Chambre de Commerce Italienne de Nice. De nombreuses lois sont à respecter, et lorsque les entreprises se dirigent vers le marché français, elles doivent donc être préparées en matière de procédures à suivre pour les appels d'offre, pour la Responsabilité Civile Décennale, les déclarations de la TVA, le social, et les lois des secteurs. Un ensemble de connaissances à maîtriser afin de ne pas compromettre leur arrivée sur ce nouveau marché.

La filiera aromi e profumi di Grasse

L'industria degli aromi e dei profumi rappresenta uno dei fiori all'occhiello dell'economia provenzale. La città di Grasse, nello specifico, ne costituisce il simbolo, con 3.500 posti di lavoro e un volume d'affari di 700 milioni di euro realizzati da imprese che – da sole – concentrano la metà dell'attività nazionale di settore. La Provenza dispone di una filiera completa, raggruppando produzioni vegetali, industrie di materie prime naturali e di sintesi, prodotti cosmetici. I prodotti aromatici sono destinati a quattro mercati principali: la profumeria alcolica, i prodotti cosmetici, i detersivi e i prodotti agro-alimentari. L'ecosistema è rafforzato anche dalla presenza di società di servizi per la commercializzazione dei prodotti proposti per le società della filiera: prodotti fitosanitari, test tossicologici, chimica analitica, etc.

LA FILIÈRE ARÔMES ET PARFUMS DE GRASSE

L'industrie de l'aromatique et de la parfumerie est fortement ancrée en Provence. La ville de Grasse

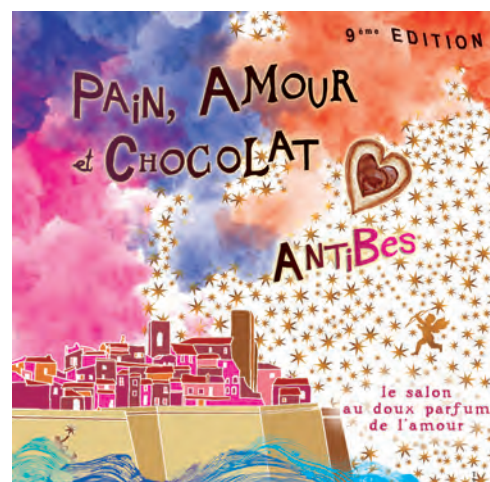


en constitue la vitrine, avec 3.500 emplois et un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros réalisés par des entreprises, concentrant la moitié de l'activité nationale du secteur. La Provence dispose d'une filière complète : elle regroupe les productions végétales, les industries de matières premières naturelles et de synthèse, et les produits cosmétiques. Ces ingrédients aromatiques s'adressent à quatre marchés majeurs, au fort potentiel de croissance: la parfumerie alcoolique, les produits cosmétiques, les détergents et les produits agro-alimentaires. Un réseau de sociétés de services, pour la commercialisation des produits proposés par les sociétés de la filière, complète l'écosystème : produits phytosanitaires, tests toxicologiques, chimie analytique...

Pain, Amour et Chocolat torna con la nona edizione

In occasione della festa di San Valentino, la Costa Azzurra accoglierà, da venerdì 13 a domenica 15 febbraio 2015, la nona edizione di *Pain, Amour et Chocolat*, uno dei principali eventi della Camera di Commercio Italiana di Nizza, organizzato in collaborazione con la Chambre de Métiers et de l'Artisanat delle Alpi Marittime e il Comune di Antibes Juan-les-Pins. Questo evento originale ed internazionale riunisce i migliori produttori italiani, francesi e stranieri di pane, pasticceria, cioccolato, prodotti da forno e idee regalo sul tema dell'Amore con la A maiuscola!

Un vero e proprio momento di convivialità e di condivisione, dove tradizione e creatività si uniscono per valorizzare l'artigianato e le produzioni di qualità.



PAIN, AMOUR ET CHOCOLAT REVIENT AVEC LA NEUVIÈME ÉDITION

A l'occasion de la Saint-Valentin, la Côte d'Azur accueille, du vendredi 13 au dimanche 15 février 2015, la neuvième édition de *Pain, Amour et Chocolat*, l'un des événements principaux de la Chambre de Commerce Italienne de Nice, organisé en collaboration avec la Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Alpes-Maritimes et la Ville d'Antibes Juan-les-Pins.

Cet événement original et international réunit les meilleurs producteurs italiens, français et étrangers de : pains, pâtisseries, chocolats, douceurs et idées cadeaux sur le thème de l'Amour avec un grand A ! Le salon est un moment de convivialité et de partage où tradition et créativité se mêlent pour mettre en valeur l'artisanat et les productions de qualité.



Formazione duale: un modello che fa scuola

Questa “best practice” tedesca prepara i giovani ad un mercato del lavoro sempre più esigente, ed offre al contempo personale altamente qualificato alle aziende

La Camera di Commercio Italiana per la Germania (ITKAM) ha realizzato, su incarico di Unioncamere, un documentario sulla formazione duale, che permette ai giovani un accesso più rapido al mercato del lavoro e commisurato alle esigenze dello stesso.

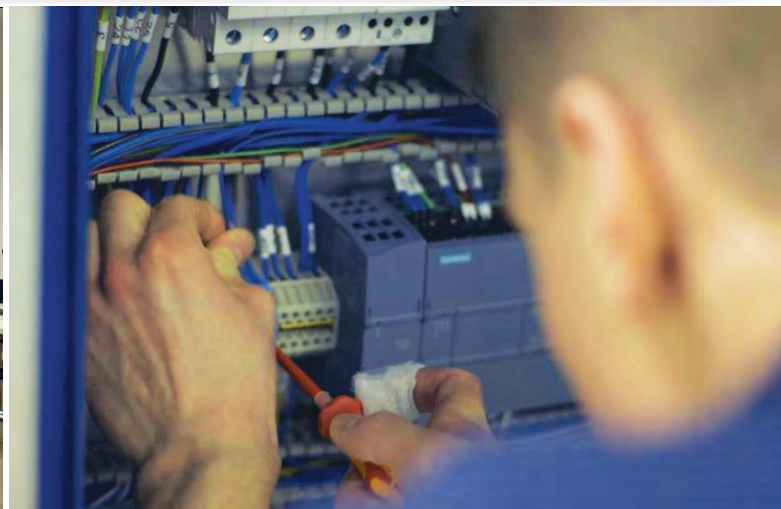
In questo modo, ITKAM si pone non solo come un punto di riferimento per PMI e istituzioni italiane e tedesche, ma anche come un interlocutore per giovani professionisti italiani alla ricerca di prospettive professionali a lungo termine. Fin dal 2012 ITKAM collabora con il governo tedesco per l'attrazione di professionisti altamente qualificati come medici e ingegneri in Germania, in particolare verso l'Est e il Sud-Ovest del Paese dove, in particolare nelle piccole e medie imprese, si incomincia ad avvertire la mancanza di manodopera qualificata.

Con uno sguardo all'alto tasso di disoccupazione giovanile in Italia, ITKAM mette in risalto questo modello di formazione tedesco in cui teoria e prassi camminano fianco a fianco, dal momento che un sistema di istruzione solido e ben organizzato è il presupposto necessario per preparare i giovani ad un mercato del lavoro sempre più dinamico ed esigente, ed offrire al contempo personale



**CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA
PER LA GERMANIA**

Friedrich-Ebert-Anlage 58 – D-60325 Francoforte sul Meno
Tel.: +49.69.97145210 – Fax: +49.69.97145299
info@itkam.org – www.itkam.org



altamente qualificato alle aziende.

Il documentario realizzato da ITKAM su incarico di Unioncamere evidenzia come i giovani vengano immediatamente integrati nel sistema di produzione, fornendo un contributo essenziale ai risultati aziendali. In virtù di questo alto valore ricoperto in azienda, i giovani apprendisti ricevono sin da subito una retribuzione. Altro vantaggio

L'interazione costante tra formazione e lavoro è uno dei vantaggi della formazione duale

della formazione duale, che può avere una durata da due a tre anni, è l'interazione costante tra formazione e lavoro.

Il documentario di ITKAM, che dura circa 15 minuti e presenta il sistema duale come *best practice* nel settore della formazione, è stato realizzato con il contributo di diversi partner. In primo luogo grazie alla collaborazione con la Camera di Commercio di

Francoforte la quale, in virtù del proprio network aziendale, che nel 2013 ammontava a circa 97.000 imprese, è la terza Camera di Commercio più grande della Germania, ricoprendo un ruolo fondamentale anche nell'ambito del sistema duale. In secondo luogo con il supporto della Fresenius Medical Care AG & Co., gruppo leader mondiale per i prodotti e servizi per dialisi. "Il documentario rispecchia la realtà duale tra teoria e prassi, tra scuola e lavoro", sottolinea il Segretario Generale di ITKAM, Mario Bianchi. ●

Duale Ausbildung: ein Modell macht Schule

Diese deutsche „Best Practice“ bereitet die Jugendlichen auf den stetig anspruchsvoller werdenden Arbeitsmarkt vor und stellt gleichzeitig den Unternehmen hochqualifizierte Arbeitskräfte zur Verfügung

Die ITKAM hat im Auftrag des italienischen Handelskammerdachverbandes Unioncamere einen Dokumentarfilm zur dualen Ausbildung realisiert, das eine schnellere und besser auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes zugeschnittene Integration von Jugendlichen in das Berufssystem gewährleistet.

Damit positioniert sie sich nicht nur als Ansprechpartner für deutsche und italienische KMUs und Institutionen, sondern auch als Informations- und Koordinationsstelle, um nachhaltige Perspektiven für junge Menschen in Italien zu schaffen. Bereits seit 2012 arbeitet die Italienische Handelskammer für Deutschland e.V. (ITKAM) mit deutschen Institutionen zusammen, um hochqualifizierte Fachkräfte wie Ärzte und Ingenieure insbesondere nach Ost- und Südwestdeutschland zu vermitteln,

Ein Pluspunkt der dualen Ausbildung ist die ständige Interaktion zwischen Schule und Beruf

wo der Fachkräftemangel bereits in kleinen und mittleren Betrieben zu spüren ist. Mit Blick auf die hohe Jugendarbeitslosigkeit in Italien setzt die ITKAM nun einen Fokus auf das deutsche Modell einer praxisnahen Ausbildung, denn ein solides und gut organisiertes Bildungssystem ist eine wichtige Voraussetzung, um die Jugendlichen auf den stetig dynamischer und anspruchsvoller werdenden Arbeitsmarkt vorzubereiten und gleichzeitig den Unternehmen hochqualifizierte Arbeitskräfte zur Verfügung zu

stellen. Der von der ITKAM im Auftrag von Unioncamere realisierte Dokumentarfilm über das duale Berufsausbildungssystem verdeutlicht, wie frühzeitig Jugendliche in den Produktionsprozess integriert werden und einen wichtigen Beitrag zum Betriebsergebnis leisten. Aufgrund dieses hohen Wertes der Jugendlichen für die

Betriebe erhalten diese von Beginn an eine Ausbildungsvergütung. Weiterer Pluspunkt der zwei- bis dreijährigen Ausbildung: die Jugendlichen stehen in ständiger Interaktion zwischen Bildung und Arbeit.

Die ITKAM konnte den knapp 15-minütigen Dokumentarfilm, der das duale System Deutschlands als „Best Practice“ im Bildungssektor präsentiert, dank der Unterstützung verschiedener Partner realisieren. Erstens dank enger Zusammenarbeit mit der IHK Frankfurt, die dank ihrer ca. 97.000 Mitgliedsunternehmen in 2013 zu den drittgrößten IHKs in Deutschland zählt und somit eine schwerkewichtige Rolle auch im Dualen System einnimmt. Zweitens dank der Kollaboration mit dem weltweit führenden Anbieter von Dialyseprodukten und -Dienstleistungen, Fresenius Medical Care AG & Co. „Der Dokumentarfilm spiegelt somit die duale Realität zwischen Theorie und Praxis, Schule und Beruf wider“, unterstreicht der Geschäftsführer der ITKAM, Mario Bianchi.

A Berlino, convegno sul settore sanitario

ITKAM in collaborazione con l'Ambasciata Italiana di Berlino ha organizzato il 10 dicembre scorso il Convegno "Health and Gestaltung – Reinventing the Patient". In questa occasione è stato presentato l'accordo di cooperazione strategica che a partire dal 2015 lega Berlino e Torino nel campo della ricerca e dell'innovazione. L'accordo è stato siglato ufficialmente l'11 dicembre 2014 a Torino, alla presenza del Presidente della Repubblica Federale di Germania

Joachim Gauck e del Presidente della Repubblica Italiana Giorgio Napolitano. Durante il convegno, al quale è intervenuto come relatore anche il Presidente di



ITKAM Prof. Emanuele Gatti, è stato presentato il lavoro svolto in questi anni dal cluster di eccellenza dell'Università Humboldt di Berlino "Image Knowledge Gestaltung" ("Immagine, conoscenza, forma"). L'obiettivo di questi studi è quello di ridefinire il ruolo del paziente all'interno di un sistema sanitario sempre più evoluto tecnologicamente.

Sponsor dell'evento sono stati l'Ambasciata Italiana a Berlino e Nephrocare.

BERLIN: KONFERENZ ZUM GESUNDHEITSSYSTEM „HEALTH AND GESTALTUNG – REINVENTING THE PATIENT“

Am 10. Dezember 2014 fand in Berlin die von ITKAM in Zusammenarbeit mit der italienischen Botschaft organisierte Konferenz „Health and Gestaltung – Reinventing the Patient“ statt. Im Rahmen der Konferenz wurde das strategische Kooperationsabkommen, das die beiden Städte Turin und Berlin im Bereich Forschung und Innovation verknüpft, erstmals öffentlich präsentiert. Offiziell wurde das Abkommen am 11. Dezember 2014 in Turin durch den deutschen Bundespräsidenten Joachim Gauck und den italienischen Staatspräsidenten Giorgio Napolitano besiegelt. Während der Konferenz, bei der auch ITKAM-Präsident Prof. Dr. Emanuele Gatti als Redner auftrat, wurde die Arbeit des Exzellenzcluster der Berliner Humboldt Universität „Image Knowledge Gestaltung“ der letzten Jahre präsentiert. Ziel dieser Studien ist es, die Rolle des Patienten im Rahmen eines sich stetig technologisch weiterentwickelnden Gesundheitssystems neu zu gestalten. Sponsoren des Events waren die Italienische Botschaft in Berlin und das Unternehmen Nephrocare.

Cooperazione italo-tedesca nelle infrastrutture per la ricerca

Il 16 e il 17 dicembre, presso l'Ambasciata Italiana di Berlino, si è svolta una due giorni di interventi e confronti per rilanciare la cooperazione italo-tedesca nel campo delle infrastrutture per la ricerca. Il convegno, organizzato in collaborazione con ITKAM e intitolato "Italian-German cooperation in biological and medical research infrastructures", ha portato a Berlino figure di rilievo internazionale del mondo della scienza, della politica della ricerca e delle istituzioni. Fornire i giusti strumenti alla scienza è



infatti tra gli obiettivi ad alta priorità che l'Italia ha inserito nel programma di ricerca per la Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea. È questo dunque il momento giusto perché Italia e Germania lavorino ancora più fianco a fianco.

DEUTSCH-ITALIENISCHE KOOPERATION IM BEREICH DER FORSCHUNGSINFRASTRUKTUREN

Am 16. und 17. Dezember 2014 fand der in Zusammenarbeit mit der ITKAM realisierte Workshop „Italian-German cooperation in biological and medical research infrastructures“ bei der Italienischen Botschaft in Berlin statt. Ziel der zweitägigen Veranstaltung war es, die deutsch-italienische Kooperation im Bereich der Forschungsinfrastrukturen zu fördern.

Am Workshop nahmen international hoch angesehene Persönlichkeiten aus den Branchen Wissenschaft, Politik und Forschung sowie institutionelle Vertreter teil. Der Wissenschaft die richtigen Arbeitsmittel zur Verfügung zu stellen, war eines der prioritären Ziele der italienischen Regierung im Rahmen des Forschungsprogramms für die Europarat-Präsidentschaft. Die Berliner Veranstaltung bot somit die ideale Gelegenheit, die enge Zusammenarbeit zwischen Italien und Deutschland weiter zu fördern.



ITKAM e la certificazione delle gelaterie italiane

Dal 17 al 21 gennaio 2015 ha avuto luogo la 36ª edizione di Sigep, la più importante manifestazione al mondo nel settore della gelateria artigianale. Nell'ambito della fiera, si è svolta la conferenza stampa "Certificazione delle Gelaterie Italiane", durante la quale è stata introdotta la nuova certificazione per le gelaterie italiane nel mondo.

Alla conferenza sono intervenuti Patrizia Cecchi, Direttore business unit di Riminifera, Giovanni Cocco, Direttore Generale di IS.NA.R.T., Nicola Lener, Capo Ufficio Internazionalizzazione – Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese – Ministero degli Affari Esteri, e il Presidente di ITKAM, Emanuele Gatti.

ITKAM UND DIE ZERTIFIZIERUNG DER ITALIENISCHEN EISDIELN

Vom 17. bis 21. Januar fand die 36. Ausgabe der Messe Sigep statt, die wichtigste Fachmesse im Bereich der handwerklichen Speiseeisproduktion. Im Rahmen der diesjährigen Fachmesse wurde die Pressekonferenz zum Thema „Zertifizierung der italienischen Eisdielen“ realisiert, um über die Einführung der Zertifizierung für Italienische Eisdielen in der Welt zu diskutieren.

Als Redner der Pressekonferenz traten Patrizia Cecchi, Leiterin Business Unit Riminifera, Giovanni Cocco, IS.NA.R.T. - Generaldirektor, Nicola Lener, Abteilungsleiter für die Förderung und Koordinierung der Internationalisierungsinitiativen für das italienische Wirtschaftssystem - Italienisches Außenministerium und der ITKAM-Präsident Prof. Dr. Emanuele Gatti auf.



Luxury
is Bologna



Galleria Cavour

the art of luxury shopping

at the
heart
of Bologna



ASPESI

BOTTEGA VENETA



BVLGARI

BURBERRY

Chopard



EMPORIO ARMANI

Fay

FENDI
ROMA

gentryporofino

DARIO
GANAH

GUCCI

HOGAN

LAPERLA

automobili
Lamborghini



BluVanti

LOUIS VUITTON

MICHAEL KORS

miu miu

Pirelli
orologi e gioielli

PRADA

SAINT LAURENT
PARIS

TIFFANY & Co.



GIULIO VERONESI

VIADELLEPERLE
VDP



Galleria Cavour

MAIN ENTRANCES:

Via Farini
Via Massei
Via Dè Foscherari

BOLOGNA

www.galleriacavour.net

Master in Hospitality and Hotel Management

Aperte le iscrizioni per la 15^a edizione del corso di formazione organizzato dalla CCIE di Londra

Sogni di poter lavorare in un hotel prestigioso all'estero? Desideri intraprendere una brillante carriera internazionale nel settore alberghiero? Non ti resta che raggiungerci a Londra, la capitale europea dell'*Hospitality industry*!

Il *Master in Hospitality and Hotel Management*, giunto alla sua quindicesima edizione, è infatti pensato per aiutare giovani talenti ambiziosi che desiderano crescere professionalmente in questo settore e che aspirano a gestire in futuro un hotel.

Organizzato dalla Camera di Commercio Italiana nel Regno Unito, è un corso di formazione professionale improntato sulla pratica: gli studenti frequentano un corso intensivo di quattro settimane, totalmente in inglese, a cui segue un tirocinio di tre/sei mesi all'interno di una prestigiosa struttura alberghiera londinese.

In una delle metropoli più competitive al mondo, è necessario fornirsi di una formazione d'eccellenza, che sappia adeguarsi alle esigenze sempre più variegiate del settore alberghiero.

Londra è ormai divenuta il centro nevralgico del business e del turismo a livello mondiale, e offre enormi opportunità per realizzare il proprio percorso nell'*Hospitality Management*; essendo contraddistinta da una solida meritocrazia: tutti i sogni diventano possibili con il duro lavoro e la giusta tenacia... lo testimoniano i nostri ex-studenti!

Per saperne di più, invia un'email a master@italchamind.org.uk e visita la nostra pagina ufficiale www.italchamind.org.uk/EN/master.aspx!



CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DI LONDRA

1 Princes Street – London W1B 2 AY
Tel. +44.20.74958191
info@italchamind.org.uk – www.italchamind.org.uk



Master in Hospitality and Hotel Management

Bookings for the 15th edition of the vocational course promoted by the ICCI in the UK are open!

Do you dream of working abroad for a prestigious hotel? Do you want to start a new international career in Hospitality? Join us in London, the European capital of the hotel industry!

The *Master in Hospitality and Hotel Management* is now in its 15th edition and is perfect for young talented individuals who want to grow professionally and one day manage their own hotel.

Run by the Italian Chamber of Commerce

and Industry in the UK, the Master is a vocational course, focusing on practice. Our students attend four intensive weeks of lectures (classes are all in English), followed by a three-to-six month placement in a prestigious hotel in London.

In one of the most competitive cities in the world, an excellent professional education is crucial in order to meet the many demands of the hospitality industry. London has become the world's capital for business and tourism, and it offers great opportunities in order to achieve your personal goals in Hospitality Management. If you work hard and are determined, the sky's the limit – our former students can prove it!

Would you like to find out more about our course? Email master@italchamind.org.uk and visit our official page: www.italchamind.org.uk/EN/master.aspx.

MASTER IN HOSPITALITY AND HOTEL MANAGEMENT

Data di inizio: 4 marzo 2015

Numero massimo di partecipanti: 25

Scadenza iscrizioni: al raggiungimento del numero massimo di partecipanti

Sede del Master: Londra, il Master è tenuto esclusivamente in lingua inglese

Durata totale: il Master è così strutturato: 150 ore full time intensive a Londra, tra formazione frontale e visite in hotel; 20 ore di studio individuale; Internship a Londra (dai 3 ai 6 mesi), da effettuare in seguito alla parte teorica

Quota di iscrizione del Master: £3400 + VAT (15 borse di studio disponibili)

MASTER IN HOSPITALITY AND HOTEL MANAGEMENT

Start date: 4th March 2015

Number of places available: 25

Deadline: once all spaces have been filled

Location: London, the Master is conducted entirely in English

Duration: 150 hours: full time classes in London (lectures and hotel visits); 20 hours: individual study; Internship in London: 3 to 6 months (500 hours minimum), to be completed following tuition.

Fee: £3400 + VAT (15 scholarships available)

L'arte di Renato Guttuso in mostra a Londra

La Estorick Collection di Londra ospita, dal 14 gennaio al 4 aprile 2015, l'esposizione "Renato Guttuso: Painter of Modern Life". Grazie a questa mostra, organizzata in collaborazione con la Galleria d'Arte Maggiore di Bologna, per la prima volta dopo vent'anni torna nella capitale britannica l'arte di questo importante artista, che offre l'opportunità di esplorare l'opera di una figura centrale nella cultura italiana moderna.



Tra i soggetti più ricorrenti nell'arte di Guttuso vi sono i paesaggi e gli abitanti del sud Italia, la loro vitalità che viene celebrata in opere che utilizzano una tavolozza ricca e vivace, in grado di riflettere i colori

intensi della sua Sicilia: il fuoco dell'Etna, il turchese del Mar Tirreno, il verde delle lucertole e della vegetazione selvaggia, il giallo delle arance e dello zolfo.

'RENATO GUTTUSO - PAINTER OF MODERN LIFE' IN LONDON

From 14 January to 4 April, 2015 the Estorick Collection in London will host 'Renato Guttuso – Painter of Modern Life.' Organised in collaboration with the Galleria d'Arte Maggiore, Bologna (Italy), this is the first major exhibition in the United Kingdom for almost twenty years to focus on the career of this important artist, offering the opportunity to explore the work of a pivotal figure in modern Italian culture. Among Guttuso's most enduring subjects were the landscapes and inhabitants of southern Italy, their vitality being celebrated in works employing a suitably rich and vibrant palette reflecting the intense colours of his native Sicily: the fire of Etna, the turquoise of the Tyrrhenian Sea, the green of the lizards and the twisted vegetation, and the yellow of the oranges and sulphur.

A Londra per la prima edizione dell'Italy-UK Investors' Day



La business community italiana nel Regno Unito si è data appuntamento il 5 dicembre scorso presso l'Ambasciata d'Italia a Londra, per dar vita al primo *Italy-UK Investors' Day*. Concepito come foro di dialogo per gli imprenditori italiani nel Regno Unito, l'evento è stato aperto dall'Ambasciatore a Londra, Pasquale Terracciano. In tale occasione, il Presidente della Camera di Commercio e Industria italiana nel Regno Unito, Leonardo Simonelli Santi, ha presentato la quinta edizione del "Survey biennale sugli Investimenti Italiani nel Regno Unito". Piccoli e grandi investitori, rappresentanti di tutti i settori produttivi, hanno avuto occasione di scambiare valutazioni e opinioni sulla congiuntura economica e sui rischi geopolitici che si presentano attualmente al settore privato europeo. Nel corso dell'evento sono anche state offerte le testimonianze di tre investitori italiani in UK, rappresentanti di diversi settori produttivi: Quinx, Gruppo Sorgente e Tratos.

THE FIRST ITALY-UK INVESTORS' DAY IN LONDON

The Italian business community in the UK gathered on Friday 5 December at the Italian Embassy in London to take part in the first *Italy-UK Investors' Day*. Conceived as a forum of dialogue for Italian business in Britain, the event was opened by the Italian Ambassador in London, Pasquale Terracciano. Mr Leonardo Simonelli Santi, Chairman of the Italian Chamber of Commerce and Industry in the UK presented, on the occasion, the fifth 'Survey of Italian Investments in the UK.' Large and small investors, of all economic sectors, expressed their views on the current economic juncture and on the geopolitical risks faced

by the European business. Case studies were presented by three Italian companies from different sectors (Quinx, Sorgente Group and Tratos Ltd.), on their investment experience in the United Kingdom.



Tim Flear nuovo Console Generale Britannico a Milano

Dal 5 dicembre 2014, Tim Flear ha assunto la carica di Console Generale Britannico a Milano e di Direttore di *UK Trade & Investment Italia*.

Prima di giungere a Milano, dal 2011 ha prestato servizio presso la sede centrale a Londra di *UK Trade & Investment* (UKTI), l'agenzia governativa che promuove l'export britannico e favorisce gli investimenti esteri verso il Regno Unito. Inoltre è stato il principale referente *Expo* per il FCO (Foreign & Commonwealth Office) e il rappresentante britannico al Bureau International des Expositions (BIE) di Parigi, un aspetto che assumerà particolare rilevanza in vista di *Expo Milano 2015*.



TIM FLEAR IS THE NEW BRITISH CONSUL-GENERAL IN MILAN

On December 5, 2014 Tim Flear has been appointed the new British Consul-General in Milan. He is also the lead diplomat for trade matters in Italy, with the title of director of *UK Trade & Investment (UKTI) Italy*. Since 2011 Flear has worked in UKTI's London headquarters. In his career Flear has been a deputy director for policy and communications in the FCO's (Foreign & Commonwealth Office) consular directorate and – relevant to *Expo Milano 2015* – the FCO's *Expo* lead and British representative to the Paris-based International Bureau of Expositions.

Lo Stato del Victoria aderisce a Expo 2015

La CCIE di Melbourne ha presentato la sua offerta alla gara indetta dal Governo del Victoria per i servizi di assistenza commerciale alle imprese partecipanti alla missione a Milano

Lo Stato australiano del Victoria ha confermato la sua presenza a *Expo 2015* con una missione commerciale multi-settoriale e la Camera di Commercio Italiana (CCIE) di Melbourne, che da tempo collabora con il Governo del Victoria, aspira a contribuire alla realizzazione della componente commerciale del programma delle attività in Italia al fianco del Dipartimento per lo Sviluppo, il Commercio e l'Innovazione.

LA VICTORIA WEEK. Anche se il Governo australiano ha deciso di non partecipare all'*Expo 2015*, l'Australia non sarà completamente assente: lo Stato del Victoria sta infatti organizzando una missione commerciale a Milano, che si terrà nel periodo dell'*Expo*. In una comunicazione ufficiale rilasciata l'anno scorso dall'ufficio dell'allora Ministro del Lavoro e del Commercio Louise Asher, il Governo del Victoria ha confermato l'investimento di 1,25 milioni AUD a favore della *Victoria Week*, una settimana di iniziative e attività commerciali che si terranno indicativamente a luglio 2015, destinata a sfruttare le opportunità commerciali e promozionali offerte dal più grande evento espositivo del mondo.

Il Ministro Asher aveva commentato che questa partecipazione "aumenterà la visibilità del Victoria quale destinazione innovativa, incoraggiando i cittadini europei più altamente qualifi-



Incontri tra imprenditori italiani ed australiani organizzati dalla CCIE di Melbourne in occasione di SANA 2014.

cati a visitare, lavorare e studiare nel nostro Stato. Promuoverà inoltre il settore agroalimentare del Victoria, la sua attenzione all'ambiente e allo sviluppo urbano".

Gli interscambi commerciali tra Victoria e l'Italia ammontavano, nel 2012-2013, a più di 1,4 miliardi di dollari, e Milano può vantare un gemellaggio con Melbourne che ha celebrato il suo 10° anniversario nel 2014.

IL RUOLO DELLA CCIE DI MELBOURNE.

Nel caso in cui si aggiudicasse la gara, la CCIE di Melbourne assisterà il Governo del Victoria nello sviluppo e nella realizzazione dell'intero programma commerciale. La Camera ha un radicato rapporto di collaborazione con lo Stato del Victoria e una profonda esperienza e conoscenza di entrambi i mercati, italiano ed australiano, così come legami con il mondo imprenditoriale e le organizzazioni governative di Milano.

La CCIE di Melbourne si propone di organizzare un programma che comprenderà forum



economici di alto livello a Milano e nel resto d'Italia, realizzando attività di *business-matching* per 20/30 aziende australiane che operano nel settore degli alimenti e delle bevande, della progettazione urbana sostenibile, del turismo e della moda, e potenziali controparti italiane.

Il Segretario Generale della CCIE di Melbourne, Luca Bottallo, è entusiasta di questa opportunità: "In passato la Camera ha sempre gestito con scacco l'incontro tra imprese italiane e australiane. Solo nell'ultimo anno abbiamo accompagnato circa 55 aziende individuali in Italia e abbiamo permesso la realizzazione di circa 390 incontri di business; nella maggior parte dei casi, il risultato è stato positivo, e in molte occasioni è stato possibile stabilire e consolidare partnership più concrete. Sarebbe inoltre una straordinaria occasione, non solo per mostrare all'Italia quanto il Victoria è in grado



ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN AUSTRALIA - MELBOURNE INC.
Level 1, 185 Faraday Street - Carlton VIC 3053
Tel. +61.3.8341.3200
info@italcham.com.au - www.italcham.com.au



di offrire, ma soprattutto per facilitare partnership commerciali e produttive con imprese italiane, in particolare nell'ambito dell'industria agroalimentare e dei macchinari”.

DALLA CCIE, SERVIZI E TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA. Quale sarebbe il valore aggiunto del coinvolgimento della CCIE? Secondo Bottallo, “la nostra capacità di *matching* è basata su una ricerca approfondita e dettagliata, sullo sviluppo di analisi specifiche e su misura, in grado di garantire la selezione e l'incontro tra aziende con profili tra loro maggiormente ‘compatibili’. Affianchiamo le imprese durante l'intero processo, seguendo anche i contatti successivi”.

L'offerta per *Expo 2015* è un esempio delle capacità crescenti della CCIE di Melbourne. Durante lo scorso anno, la Camera ha investito nell'aggiornamento dei suoi servizi e nella tecnologia, per stare al passo con il mercato. In primo luogo, è prevista la messa on line di una nuova piattaforma web che permetterà ai membri e alla comunità della CCIE di Melbourne di fare rete e comunicare in tempo reale. La nuova piattaforma, insieme a un servizio aggiornato, che tra l'altro rivede la struttura associativa, sarà lanciato ufficialmente a Melbourne nel mese di febbraio. Della nuova struttura della CCIE di Melbourne beneficeranno anche le imprese italiane interessate al mercato australiano, come afferma Bottallo. “Il nuovo sito diventerà una cassa di risonanza per la comunità imprenditoriale del Victoria ed un moltiplicatore di contatti commerciali. Saremo quindi in grado di garantire ulteriore visibilità alle aziende, alle organizzazioni e ai prodotti italiani. Abbiamo un team di esperti dalla comprovata esperienza e con solide competenze in strategia e sviluppo di business, marketing, e project management. Il nostro obiettivo è consolidare il nostro ruolo di consulenti per la crescita e lo sviluppo del business”.

“Siamo ansiosi di lavorare con il Governo del Victoria e con i suoi consulenti a Milano”, ha concluso Bottallo. “Siamo fiduciosi di poter presto confermare questa nostra collaborazione”.

Per informazioni: info@italcham.com.au. ●

Victoria Joins Expo 2015

ICCI Melbourne bids for Victorian Government trade mission to Milan

The Australian State of Victoria has confirmed its presence at *Expo 2015* with a multi-sector trade mission and the Italian Chamber of Commerce and Industry (ICCI) in Melbourne, who has a long standing association with the Victorian Government, aims to partner with the Department of State Development, Business and Innovation, for the development of its commercial program in Italy.

THE VICTORIA WEEK. Although the Australian Government has infamously decided not to be part of *Expo 2015*, Australia won't be entirely without a presence as the State of Victoria is coordinating a trade mission to Milan, to take place during the *Expo*. In an official media communication released last year by the office of the then Minister for Employment and Trade Louise Asher, the Government of Victoria confirmed the investment of AUD 1.25 million in *Victoria Week*, a week-long series of trade events and activities, to be held indicatively around July, intended to take advantage of the trade and promotional opportunities afforded by the world's largest expo event.

Ms Asher went on to say that Victoria's involvement “...will increase awareness of Victoria as an innovative destination to encourage more highly skilled Europeans to visit, work and study in our State. It will also promote Victoria's agribusiness and environmental and urban development credentials, highlighting our commitment to sustainable growth.”

Victoria's two-way trade with Italy was more than \$1.4 billion in 2012-13, and Milan enjoys a sister city relationship with Melbourne that celebrated its 10th anniversary in 2014.

THE ICCI'S INVOLVEMENT. If its tender is successful, ICCI Melbourne will support the Victorian Government for the development and implementation of a comprehensive commercial program. ICCI has a consolidated working relationship with the State of Victoria and in-depth expertise and knowledge of both the Italian and Australian markets, as well as links with industry and government organisations in Milan and Italy.

ICCI Melbourne proposes to organise a program that will include high-level business forums in Milan and throughout Italy, and business matching for between 20 to 30 Australian companies operating in the fields of food and beverage, sustainable urban design, tourism

and fashion, and potential Italian counterparts.

ICCI Melbourne Secretary General, Luca Bottallo, is enthusiastic about the possibility: “ICCI has a successful history of bringing together Italian and Australian businesses. In the last year alone we've accompanied around 55 individual businesses to Italy and made around 390 connections, and in the majority of cases the outcome has been favourable, with many on their way to establishing and consolidating formal partnerships. It will be a chance to show Italy what Victoria is capable of, but perhaps more importantly, to facilitate commercial and industrial partnerships with Italian companies, particularly within the field of food and related machinery.”

FROM ICCI, ADVANCED SERVICES AND TECHNOLOGY. How would ICCI's involvement add value? According to Mr Bottallo, “Our matching is based on thorough research and painstakingly detailed, customised pairing to ensure that the right companies are seated face to face. We accompany businesses throughout the entire process, also ensuring follow-up.”

The *Expo 2015* bid is an example of ICCI Melbourne's growing capabilities. Over the past year the organisation has been investing in the upgrade of its services and technology in order to stay ahead of the market. Foremost will be the delivery of a new web platform which will enable Members and the ICCI Melbourne community at large to network and communicate in real time. The new platform, along with a revised service offering and updated membership structure, will be officially launched in Melbourne in February.

ICCI Melbourne's new structure will also benefit Italian companies approaching the Australian market, says Mr Bottallo. “The new web platform will become a sounding board for the Victorian business community, multiplying commercial contacts. We'll therefore be able to guarantee further exposure to Italian enterprises, organisations and products. We have an experienced and dedicated team with specialist marketing, business strategy and project development skills, and our aim is to consolidate our position as leading business consultants.”

Mr Bottallo concludes: “We look forward to working with the Victorian Government and with its consultants in Milan, and are confident that we will shortly be in a position to confirm our involvement.”

For information contact ICCI Melbourne on info@italcham.com.au.

Arte e odori della Sicilia a Sydney

Fino al 28 febbraio 2015, l'Istituto Italiano di Cultura di Sydney ospita la mostra "Notes: appunti di viaggio", organizzata con il sostegno del CRASES, di MUSEUM, dell'Osservatorio dell'Arte Contemporanea in Sicilia, e della Regione Siciliana.

Con questa mostra, l'artista Carlo Lauricella realizza un progetto senza precedenti. Il visitatore infatti, può non solo vedere le immagini allegoriche delle città siciliane, ma anche vivere un'esperienza olfattiva, sentendo l'odore della terra prelevata dalle città rappresentate nei dipinti e che viene esposta insieme alle opere.

Questa selezione di opere nasce dalla paziente raccolta di materiale in zone differenti della Sicilia – Cefalù, Barrafranca, Agrigento, Bagheria, Caltanissetta, l'Etna, Giacalone, Marsala, Pachino, ecc. – che l'artista ha disposto ordinatamente al centro del pavimento nel suo studio come tessere di una scacchiera, in costante, meraviglioso divenire.



IN SYDNEY, ART AND SMELL OF SICILY

The Italian Cultural Institute in Sydney hosts the "Travel Notes" exhibition, organised with the support of CRASES, MUSEUM, the Sicilian Observatory of Contemporary Art, and the Sicily Region. With this exhibition, Sicilian artist Carlo Lauricella accomplishes a truly unique project. The visitor will indeed be capable not only to see allegorical images of Sicilian cities, but will also have an olfactory experience by feeling the smell of the actual soil of the cities represented in the paintings.

This selection of works originates from the patient collection of materials at several Sicilian locations – Cefalù, Barrafranca, Agrigento, Bagheria, Caltanissetta, l'Etna, Giacalone, Marsala, Pachino, etc. – which Carlo Lauricella has arranged at the centre of the floor in his studio like squares of a chessboard, in a constant, marvelous evolution.

The exhibit will be on display until February 28th., 2015.

Punto Italia a AOG – Australasian Oil & Gas Exhibition & Conference

Dall'11 al 13 marzo 2015, si terrà a Perth (Western Australia) AOG – Australasian Oil & Gas Exhibition & Conference. L'Agenzia ICE sarà presente alla manifestazione fieristica – considerata la più importante del settore, non solo in Australia ma in tutta l'area – con un *Punto Italia*, dotato di area incontri e catalogoteca, e con la redazione di una brochure dedicata alla presenza italiana in fiera da distribuire ai visitatori. L'area incontri e la catalogoteca saranno messe a disposizione delle aziende italiane richiedenti che, non avendo un proprio stand in fiera, necessitano di un punto di appoggio per incontrare clienti e promuovere i propri prodotti. L'Australia è il nono produttore mondiale di energia, ed è diventato uno dei Paesi di riferimento per il settore della prospezione, estrazione e sfruttamento degli idrocarburi, grazie anche agli ingenti investimenti governativi. Lo Stato federale che più sta investendo in progetti di ricerca energetica e di infrastrutture correlate all'industria dell'Oil & Gas è proprio il Western Australia dove, a Perth, si tiene annualmente la fiera AOG.

'ITALY POINT' AT AOG – THE AUSTRALASIAN OIL & GAS EXHIBITION & CONFERENCE

From 11 to 13 March 2015 the AOG – Australasian Oil & Gas Exhibition & Conference will be held in Perth (Western Australia). ICE-Agency will be present at the exhibition – considered the most important for the industry, not only in Australia but throughout the area – with an 'Italy Point' complete with a meeting area and catalogue archive, as well as a brochure dedicated to the Italian presence at the fair to be distributed to visitors. The meeting area and catalogue archive will be made available to Italian companies that do not have their own stand at the fair but need a place to hold meetings with clients and



promoting their products. Australia is the ninth biggest energy producer in the world, and has become one of the reference countries for the prospecting, extraction and exploitation of hydrocarbons, thanks to huge government investments. The federal state that is investing most in energy and infrastructure research projects related to the Oil & Gas industry is Western Australia, where the AOG exhibition is held annually in Perth.

Nuova commessa australiana per Rizzani de Eccher

Rizzani de Eccher Australia, in joint venture con Leighton Contractor è stata selezionata dalla WestConnex Delivery Authority (WDA) per progettare e costruire l'ampliamento della M4, parte della prima fase di WestConnex, il più grande progetto di strada urbana in Australia. L'ampliamento della M4 incrementerà una delle autostrade più trafficate di Sydney con la costruzione di una corsia



supplementare per ogni direzione tra Church Street, Parramatta e Homebush Bay Drive, Homebush.

Le caratteristiche principali includono un nuovo lungo viadotto di 1,8 km e due nuovi viadotti sulle rampe. I lavori inizieranno nei primi mesi del 2015 e l'apertura al traffico delle nuove corsie è prevista nel 2017.

A NEW AUSTRALIAN PROJECT FOR RIZZANI DE ECCHER

Rizzani de Eccher Australia in joint venture with Leighton Contractor has been selected by WestConnex Delivery Authority (WDA) to design and build the M4 Widening, as part of the first stage of WestConnex, Australia's biggest urban road project. The M4 Widening will upgrade

one of the busiest motorways in Sydney through an additional lane in each direction between Church Street, Parramatta and Homebush Bay Drive, Homebush which includes a new 1.8 km long viaduct and two new viaducts on the ramps. The project is scheduled to start early in 2015 and the new lanes are due to open to traffic in 2017.



www.gls-italy.com
Servizio Clienti 199 15 11 88

GLS
corriere espresso



GLS, il tuo corriere espresso

GLS corriere espresso è leader di settore. Con i suoi servizi di qualità, è in grado di trovare soluzioni adattabili alle esigenze di ogni tipo di clientela. GLS è presente in 37 Paesi Europei, con 662 Sedi, 39 Centri di smistamento e 18.000 mezzi per le consegne. In Italia è capillarmente diffuso su tutto il territorio nazionale. Con 140 Sedi e 10 Centri di smistamento, GLS effettua consegne su tutto il territorio italiano, con tempi entro le 24 ore nella maggior parte delle località.

Certi delle ottime performance del Gruppo, oltre 220.000 clienti, ogni giorno, affidano le loro spedizioni a GLS.

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO SUCCESSO

Bollywood, una opportunità di business

Negli ultimi anni la visibilità del cinema indiano è notevolmente aumentata, offrendo anche alle case di produzione italiane una vasta gamma di possibilità di collaborazione

A cura della **Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry**
Edited by the **Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry**

L'Industria dell'intrattenimento indiana è nota per essere la più grande al mondo in termini di film prodotti – circa 900 ogni anno – e numero di biglietti strappati al botteghino – circa 3 miliardi. Ciò nonostante, il fatturato rimane su livelli relativamente bassi a causa soprattutto della scarsa qualità dei contenuti e della forte concorrenza di Hollywood. Generalmente conosciuta come Bollywood, in lingua Hindi e con sede a Mumbai, l'industria ha avviato, nel corso degli ultimi anni, ambiziosi progetti di commercializzazione, professionalizzazione, oltre che di collaborazione internazionale.

Attualmente l'industria del cinema indiana produce il doppio dei film rispetto a quella americana, e vende 2,5 volte il numero di biglietti. Con più di 22 lingue diverse, le industrie locali competono in un mercato altamente differenziato su basi regionali. Dei 1.000 film prodotti ogni anno, solo 200 sono prodotti da Bollywood, i restanti sono produzioni regionali in lingue diverse dall'Hindi.

Tuttavia, in termini di dimensioni e di entrate, Bollywood continua a dominare il settore. Jehil Thakkar, Responsabile Media and Entertainment per KPMG, afferma che Bollywood rappresenta da sola il 46% del fatturato totale dell'industria cinematografica indiana; alcuni esperti tuttavia osservano che il cinema del sud dell'India – Tamil, Malayalam, Telegu, e film in lingua Kannada – apporta migliori rendimenti al botteghino, con quattro



Scena tratta da "The Millionaire".



Scena tratta da
"The Millionaire".

Bollywood, a Business Opportunity

In the last years, visibility of the Indian film industry has increased, opening a gamut of possibilities for Italian production houses in terms of collaborations

India's entertainment industry has been touted as the world's largest in terms of the number of films it produces – around 900 annually – and its theatrical admissions – amounting to 3 billion. In spite of this, it continues to be small in terms of revenue due to low quality content and increased competition from Hollywood. Popularly known as Bollywood centred around Hindi language cinema and based out of Mumbai, the industry has, over the last few years, started corporatizing, professionalizing and seeking more international audiences.

The industry produces twice the number of films as the American movie industry and sells 2.5 times the number of box office tickets as the US. With over 22 regional national languages, local and vernacular-based industries compete in a highly regionalized market. Of 1,000 films produced annually, Bollywood produces about 200, the rest come from regional or non-Hindi productions.

However, in terms of reach and revenue, Bollywood still dominates the industry. Jehil Thakkar, Head of Media and Entertainment for KPMG, says that Bollywood accounts for 46 percent of the total Indian film industry revenues film industry experts noted, however, that South Indian cinema – Tamil, Malayalam, Telegu, and Kannada language films – perform better at the box office, with four of every ten films becoming profitable. Contrary to popular belief, many in the industry admit that the South Indian film industry is technically superior and better in terms of content than the better known Hindi language film industry.

Recently, Indian entertainment companies have been developing and co-

film redditi su dieci. Contrariamente alle aspettative, molti esperti del settore considerano l'industria cinematografica del sud dell'India superiore a quella più nota in lingua Hindi in termini di tecnica cinematografica, produzione e contenuti.

Di recente, alcune società di intrattenimento indiane hanno iniziato a sviluppare e a co-produrre anche film di Hollywood pensati per il pubblico occidentale. Se da un lato aziende indiane come UTV Motion Pictures, Aamir Khan Productions e Reliance Big Pictures hanno partecipato alla produzione di film di Hollywood, dall'altro diversi studios statunitensi hanno firmato accordi per co-produrre film di Bollywood con case di produzione e registi indiani affermati. Inoltre, è stata avviata la produzione di film *crossover* – utilizzando sceneggiature in lingua straniera per girare film di Bollywood con promettenti star del cinema indiano.

La visibilità del cinema indiano è notevolmente aumentata in seguito all'uscita di film come "The Millionaire", e, per le case di produzione italiane, si apre una vasta gamma di possibilità in termini di film *crossover*, co-produzioni e altri tipi di collaborazione. Inoltre, gran parte dei film indiani vengono girati in Europa e l'Italia, con il suo patrimonio culturale e le sue ambientazioni storico-naturalistiche, è una delle location più quotate.



producing Hollywood films specifically for Western audiences. Indian film companies have also started entering Hollywood. Companies like UTV Motion Pictures, Aamir Khan Productions, Reliance Big Pictures have been co-producing Hollywood movies. Similarly, several US studios have signed agreements to coproduce Bollywood films with established Indian directors and production houses. Companies have also started making crossover films – using foreign language film scripts to make Bollywood movies with Indian stars which has potential.

Visibility of the Indian film industry has increased following movies like Slumdog Millionaire, and for the Italian cultural tourism sector, it opens a gamut of possibilities for Italian production houses in terms of crossover films, co-productions and other collaborations. Moreover, much of Indian cinema is shot in exotic locations in Europe, with Italy offering one of the most exotic and preferred destinations for its cultural heritage.

Una sede operativa in India per le imprese italiane

Da oggi le imprese italiane hanno l'opportunità di attivare in tempi brevi una base operativa in India, attraverso postazioni di lavoro (*Cabin/Desk*) e uffici virtuali presso le sedi della Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI) a Mumbai, Delhi, Bangalore, Kolkata e Chennai. Si tratta di una formula innovativa per esplorare il mercato indiano a costi contenuti.

L'attivazione logistica della postazione di lavoro si unirebbe ai vantaggi derivanti dalla stretta collaborazione con la Camera di Commercio, quali l'accesso immediato al nostro network di contatti, il supporto di uno staff con esperienza pluriennale, l'utilizzo di servizi comuni di segreteria, sala riunioni, centralino telefonico, servizio ristoro e consulenza contabile-amministrativa.

Per poter assicurare la massima qualità dei propri servizi, la IICCI si avvale di un team dedicato di professionisti e di una consolidata rete di consulenti, in India e in Italia.

Per info: businesscentre@indiaitaly.com – Tel. +91 (0)22.67728186.



AN OFFICE IN INDIA FOR ITALIAN COMPANIES

The Italian companies have now the opportunity to promptly activate an operative base in India, in term of a workspace (*Cabin/Desk*) or a virtual office at the offices of The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI) in Mumbai, Delhi, Bangalore, Kolkata and Chennai.

This is an innovative formula to explore business opportunities in the Indian Market at affordable costs. With the strong collaboration with IICCI, the logistic activation of an operative base will benefit from immediate access to the IICCI contacts network, the resources and expertise of IICCI team, as well as amenities as administration services, conference rooms, telephone exchange, rest-stop services, administration and accounting support.

The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI) counts on a team of qualified professionals which provide ongoing services to firms and companies, in India and in Italy.

Info: businesscentre@indiaitaly.com – Tel. +91 (0)22.67728186.



La Scuola Superiore Sant'Anna a EHEF 2014

La Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna (SSSUP), partner della Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI), e rappresentata dal Prof. Pietro Tonutti, ha visitato l'India in occasione della *European Higher Education Fair India 2014*, a New Delhi, Bangalore e Kolkata. EHEF è un evento ideato dall'Unione Europea per promuovere un'identità europea e un'educazione europea avanzata in India, creando una piattaforma di dialogo a disposizione degli Stati Membri e degli istituti di alta educazione, per presentare le proprie strutture e opportunità d'istruzione.

La fiera mirava ad informare studenti e genitori sulle opportunità di studio offerte dalle varie università europee, incoraggiandoli a selezionare l'Europa come prima scelta tra le proprie destinazioni di studio; inoltre, ha fornito agli istituti di alta educazione l'opportunità di estendere la propria rete di contatti in India.

SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA @ EHEF 2014

IICCI partner Scuola Superiore Sant'Anna, represented by Prof. Pietro Tonutti, visited India on the occasion of *The European Higher Education Fair India 2014* in New Delhi, Bangalore and Kolkata.

The EHEF is an event funded by the European Union aimed to promote a European identity and European Higher Education in India by providing a platform for European Union Member States and Higher Education Institutions to showcase their education opportunities and facilities.

The fair aimed to give students and parents the opportunity to collect valuable information about study opportunities available in Europe, encouraging them to make Europe their first choice study destination. Moreover, the fair provided European Higher Education Institutions an opportunity to foster contacts and network in India.

Business in India: una prospettiva globale e locale

La Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI) ha offerto supporto logistico e di coordinamento all'evento aziendale di SACE intitolato "*Business in India, a local and global perspective*", tenutosi lo scorso 20 novembre a Mumbai. Il tema è stato introdotto da Mr. Amit Roy, responsabile di SACE Mumbai Office – India & South Asia.

Tra gli interventi della serata, vi è stato "*The makings of India in the eyes of a foreign journalist*", da parte di James Crabtree, corrispondente a Mumbai del *Financial Times*, e "*European Crisis – The new emerging story*" da parte di Raoul Ascari, Chief Global Development Officer di SACE. È poi seguita una discussione tra Seshagiri Rao, Jt. Managing Director & Group CFO di JSW Steel – con l'Ospite d'Onore Michal Ron, International Relations e Network Director di SACE. Ha presenziato anche il Console Generale d'Italia a Mumbai, Ugo Ciarlatani.



BUSINESS IN INDIA, A LOCAL AND GLOBAL PERSPECTIVE

The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI) offered event management and logistic support to SACE corporate event titled '*Business in India, a local and global perspective*' on 20th November 2014 in Mumbai.

Opening remarks included '*The makings of India in the eyes of a foreign journalist*' by James Crabtree, Mumbai Correspondent – *The Financial Times* & '*European Crisis – The new emerging story*' by Raoul Ascari, Chief Global Development Officer – SACE.

This was followed by a conversation with Mr Seshagiri Rao, Jt. Managing Director & Group CFO of JSW Steel – Guest of Honour hosted by Michal Ron, International Relations and Network Director. Ugo Ciarlatani, the Consul General of Italy, also participated at the event.

Exportiamo.it è una piattaforma web che nasce da un'esigenza concreta, quella di favorire da un lato la diffusione delle informazioni su uno dei temi caldi dell'attualità, quale l'internazionalizzazione d'impresa; e, dall'altro, essere un canale formativo di nuove e specializzate figure professionali, quali gli export manager.

Exportiamo.it è la finestra dell'imprenditore sul mondo, capace di racchiudere news, eventi, fiere, iniziative e tutto ciò che riguarda l'internazionalizzazione.

Exportiamo.it: un team al tuo servizio, alla costante e continua ricerca della novità, per tenerti sempre aggiornato ovunque il tuo affare ti guidi!

EXPORTIAMO.it

il portale per fare impresa nel mondo



Exportiamo.it is a website that was created in order to meet a pressing need: that of, on the one hand encouraging the spread of information regarding business internationalization, one of the hot topics of the moment; and, on the other hand, of acting as an information channel for new and specialized professional figures, such as export managers.

Exportiamo.it is the businessman's window to the world, capable of communicating news, events, trade shows, initiatives, and everything regarding internationalization.

Exportiamo.it: a team that is at your service, constantly and continuously seeking out new developments so as to always keep you up-to-date, wherever your business may take you!

Exportiamo.it

è un progetto editoriale di **IBS Italia srl**,
società specializzata nei processi di internazionalizzazione.

Seguitemi su:



La CCIC apre a Chongqing

Questa apertura testimonia le potenzialità della regione e la volontà di assistere le aziende italiane e la promozione dell'Italia in senso più ampio

Chongqing: la più grande municipalità nel Sud-Ovest della Cina, destinata a diventare una delle città cinesi più dinamiche dal punto di vista economico. Adagiata sul bordo dell'altopiano Yungui, Chongqing è attraversata dal fiume Jialing e dal tratto superiore del fiume Yangtze. La municipalità confina a Est con la provincia dello Hubei e dello Hunan; a Sud con la provincia del Guizhou; a Ovest con la provincia del Sichuan e a Nord con la provincia dello Shaanxi.

Grazie alla posizione strategica, alla sempre più ramificata rete di trasporti (recente l'inaugurazione della rete ferroviaria che ripercorre l'antica Via della Seta, con destinazione Duisburg) e alle politiche di attrazione di investimenti stranieri varate dal governo, Chongqing è la testa di ponte per lo sviluppo economico delle regioni occidentali della Repubblica Popolare Cinese.

La presenza della Camera di Commercio Italiana in Cina anche a Chongqing rappresenta la consapevolezza delle potenzialità della regione e la volontà di assistere la localizzazione delle aziende italiane e la promozione dell'Italia in senso più ampio, seguendo le orme e affiancandosi al Consolato d'Italia, operativo a Chongqing dall'aprile 2014.

Nel Sichuan (provincia che include la municipalità di Chongqing), si raggruppano gli interessi di un nutrito numero di connazionali. La Camera ha tracciato circa 35 attività imprenditoriali a matrice italiana. Oltre alle joint-ventures nel settore automotive, i settori di attività includono energia, agroalimentare, istruzione, macchinari, servizi di consulenza legale e studi di architettura.

Il 30 gennaio 2015, abbiamo organizzato una serata di gala presso l'hotel Radisson Blu per celebrare l'imminente apertura dell'ufficio della nostra Camera. Preceduta da un incontro con la comunità istituzionale e d'affari locale, la serata è stata l'occasione perfetta per conoscersi, scambiare impressioni e aspettative, e porre le basi per progetti di collaborazione futura. La curiosità e l'interesse per l'Italia sono stati dimostrati dalla vivace partecipazione all'evento, dalla calda accoglienza delle istituzioni e aziende locali, e dai numerosi sponsors che hanno contribuito alla realizzazione della serata. Tra questi: Sparkle Private Tour Club, Water Gen Power, Radisson Blu, Riviera Events, Sinodrink, Two Lions, Vito Wines, Bucciano Wines, Pentagon, Alfaparf, DCafè, Ferrero, Progetto CMR e Venetia.

Siamo solo all'inizio, e molto lavoro ci attende. La Camera porta in dote il proprio bagaglio di attività (workshop tematici, serate di networking, servizi tailor-made per match-making e canalizzazione di investimenti da e per la Cina, ecc.) ed è pronta a lavorare fianco a fianco con il Consolato e gli imprenditori già localizzati. ●



Editoriale di **FRANCO CUTRUPA**
Presidente della Camera di Commercio Italiana in Cina
Chairman, China-Italy Chamber of Commerce

The CICC Opens in Chongqing

This opening represents the awareness of the potentiality of the region and the willingness to assist the localization of Italian companies and, in wider terms, to promote Italy

Chongqing: the biggest municipality in South-West China, deemed to become one of the most dynamic Chinese cities in economic terms. Laying on the fringe of the Yungui plateau, Chongqing is crossed by the Jialing river and the superior section of the Yangtze river. The municipality shares its borders with Shaanxi Province (North), Hubei and Hunan Province (East), Guizhou Province (South) and Sichuan Province (West). Thanks to its strategic position, the spreading of the infrastructure system (recently also the launch of the railway line that retrace the ancient Silk Road reaching Duisburg) and politics for attracting foreign investments enacted by the government, Chongqing is the bridgehead for the economic development of the Western regions of the People's Republic of China.

The forthcoming opening of the China-Italy Chamber of Commerce in Chongqing represents the awareness of the potentiality of the region and the willingness to assist the localization of Italian companies and, in wider terms, to promote Italy, following the footsteps and supporting the Italian Consulate, active in Chongqing since April 2014.

Sichuan Province (the one that includes the municipality of Chongqing), gathers the interests of a many compatriots. The Chamber tracked about thirty-five corporate activities run by Italians. Other than the joint-ventures in the automotive sector, there are activities in energy, F&B, education, machinery, consultancy, legal service and architectural firms.

On January, 30th 2015 we organized a Gala Dinner at Radisson Blu hotel to celebrate the forthcoming opening of our Chamber's office. The event kicked off with a meeting with the institutional and business local community and the gala dinner was the perfect occasion for networking, exchanging ideas and expectations and paving the way for future cooperation.

The curiosity and the interest towards Italy had been proved by the lively participation, the warm welcome from local institutions and companies, and by the different sponsors that supported us for the realization of the event. Among them: Sparkle Private Tour Club, Water Gen Power, Radisson Blu, Riviera Events, Sinodrink, Two Lions, Vito Wines, Bucciano Wines, Pentagon, Alfaparf, DCafè, Ferrero, Progetto CMR e Venetia.

It is a first step and some more work is waiting for us. The Chamber brings its baggage of activities (thematic workshops, networking nights, tailor-made services for match-making and guide investments through and for China ecc.) and is ready for working pragmatically with the Consulate and the entrepreneurs based in Chongqing.

La CCIC porta in Cina Ligabue

A febbraio, il rocker italiano porta il suo "Mondovisione Tour" anche in Asia, con tappe a Tokyo e a Shanghai, con un sold out di biglietti

Il tour mondiale del rocker emiliano Luciano Ligabue, "Mondovisione Tour – Mondo 2015", allarga ulteriormente i suoi orizzonti. Dopo il travolgente successo ottenuto in Canada, Stati Uniti, Brasile, Argentina e Australia, Ligabue conquista anche il continente asiatico, con un live al *Club Phase* di Tokyo (Giappone) il 3 febbraio e con l'ultima tappa il 7 febbraio a Shanghai (Cina), presso il *Q.S.W. Culture Center*.

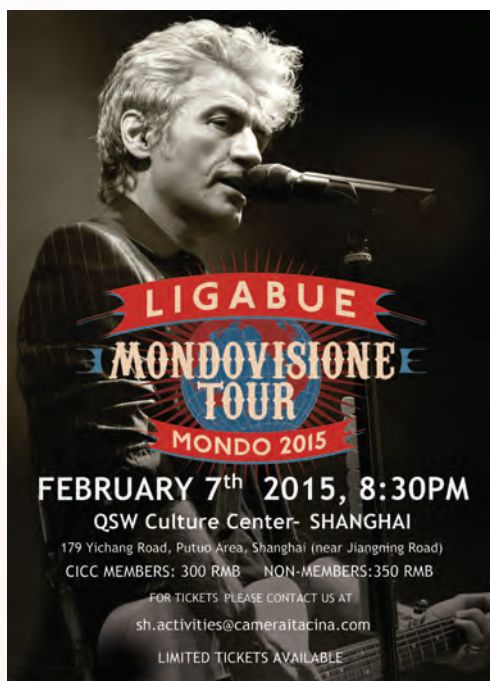
Organizzato dalla Camera di Commercio Italiana in Cina, il primo live concert di Ligabue in territorio cinese ha riscontrato un clamoroso interesse di pubblico non solo tra la comunità italiana, ma anche in quella locale, con un sold out dei biglietti. Circa un migliaio saranno presenti alla serata!

Cantante, cantautore, regista, scrittore, padre di due figli, Luciano Ligabue rappresenta la personificazione della musica rock in Italia nell'ultimo quarto di secolo. Il suo debutto ufficiale arriva a trent'anni con l'album "Ligabue". È uno dei maggiori successi nella storia dell'industria discografica italiana riconducibile allo stile di Ligabue, atteggiamento rock e finezza narrativa del cantautore.

Durante la sua carriera artistica, Ligabue instaura un rapporto senza precedenti con il suo pubblico. Si susseguono numerosi successi, a partire dal suo primo tour, che dura tre anni (1990-1993) con 250 concerti in tutta Italia.

Nel 1995 esce "Buon Compleanno Elvis", un album destinato a lasciare una traccia profonda nella cultura popolare, che vende oltre un milione di copie. L'apice di questo straordinario periodo è raggiunto con un altro indimenticabile concerto live nel tempio del calcio e della musica rock, lo Stadio di San Siro, nell'estate del 1997. Lo spettacolo lo consacra definitivamente artista di fama internazionale.

Il 5 settembre 2013, il video e il singolo del brano "Il sale della terra" escono come anticipazione del decimo album "Mondovisione". È con questo album che l'artista punta alla con-



quista della Cina, con un attesissimo concerto ricco di emozioni per i suoi numerosissimi fan. Si tratta dell'opera più matura di un artista in grado di guardare la folla negli occhi, per raccontare storie di ognuno di noi e scrivere canzoni che veramente assomigliano a "quel vizio che non si vuol smettere mai".



CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CINA
Unit 1612, Zhongyu Plaza, A6 Gongti North Road
Chaoyang District (100027) – Pechino
Tel. +86.10.85910545
www.cameraitacina.com – info@cameraitacina.com

CICC Brings Ligabue to China

The World Tour of Italian rocker, 'Mondovisione Tour,' will stop in February in Tokyo and Shanghai. Tickets are sold out!

The World Tour of Emilian rocker Luciano Ligabue, 'Mondovisione Tour – Mondo 2015' broadens its horizons. After the amazing successes in Canada, United States, Brazil, Argentina and Australia, Ligabue is reaching the Asian Continent, with a live exhibition at *Club Phase* of Tokyo (Japan) February 3rd and with a last stop on February 7th in Shanghai (China), at the *Q.S.W. Culture Center*.

Organized by the China-Italy Chamber of Commerce, the first live concert of Ligabue in China received a huge feedback, not only among the Italian community, but also among the local one. One thousand participants are expected, tickets are sold out!

Singer, songwriter, film director, writer, father of two sons, Luciano Ligabue represents the personification of rock in Italy in the last quarter of century. His official debut arrived in his thirties with the album 'Ligabue.' It is one of the most successful debuts in the history of the Italian recording industry, thanks to the unique character of Ligabue, a straightforwardly rock attitude and a narrative finesse of a singer-songwriter.

During his artistic career, he has developed an unparalleled relationship with his audience. His live activity has been characterized by several achievements, starting from his first tour, which lasted three years non-stop (from 1990 to 1993), with 250 concerts around Italy.

In 1995, 'Buon Compleanno Elvis' sells over a million copies. The seal of this extraordinary period is another live 'first performance,' in the temple of soccer and of rock music, the San Siro Stadium, in the summer of 1997, a show that legitimates him as a high-class performer.

On September 5th 2013, the video and the single of the song 'Il sale della terra' are released as a sneak-peek of the tenth album 'Mondovisione.' It is with this album that the artist is coming to China for a long-awaited concert, full of emotions for his several fans. It is the most mature work of an artist able to look the crowd in the eyes, to tell stories about each and every one of us, to write songs that truly resemble "quel vizio che non si vuol smettere mai" ("that bad habit that you would never want to quit").



Mondo TV cresce in Cina

Mondo TV, gruppo italiano specializzato nella produzione e nella distribuzione di audiovisivi animati, ha sottoscritto una nuova ampia licenza con Shanghai Media Group, importante gruppo attivo nel settore dei media, per la concessione dei diritti di trasmissione televisiva dei programmi della propria *library* in Cina per un periodo di 5 anni.

“Con questo accordo, la Mondo TV entra dalla porta principale nel mercato cinese”, ha commentato l’Amministratore Delegato, Matteo Corradi. “Siamo estremamente soddisfatti per questo accordo, importante sia sotto il profilo qualitativo in quanto ci consente di portare la nostra *library* nel più importante mercato del Far East, sia per il corrispettivo di licenza di grande rilevanza per il gruppo”.

MONDO TV GROWS IN CHINA

Mondo TV, leader in Italy in the production and distribution of animated TV series, signed a large licensing agreement with Shanghai Media Group, an important Chinese multimedia television and

radio broadcasting, for the sell of rights of broadcasting in China of Mondo TV's library for a period of 5 years.

Matteo Corradi, CEO of Mondo TV, stated: “With this agreement Mondo TV enter in the Chinese market from the main door and

we are very happy for this agreement that is very important from a strategic point of view, because we bring our library in the most important far east market, and for the amount of the license fee that is considerable for the Mondo TV's group.”

Il nuovo tram Sirio debutta a Zhuhai

Presentazione ufficiale a Zhuhai, in Cina, per il nuovo tram *Sirio* costruito da Finmeccanica-AnsaldoBreda ed acquistato dalla municipalità del Paese asiatico nell’ambito della joint venture tra l’azienda italiana e CNR Dalian. Il veicolo è stato realizzato da Finmeccanica-AnsaldoBreda in Italia ed è il primo di 11 mezzi facenti parte di un contratto pari a circa 200 milioni di euro, comprendente anche il trasferimento di tecnologia, compensato da royalties, fra le due aziende. A dare il benvenuto al tram erano presenti i vertici del governo della regione, che hanno ammirato le capacità tecnologiche e sostenibili del prodotto.



THE NEW TRAM SIRIO DISCLOSED IN ZHUHAI

Official presentation in Zhuhai, China, of the new *Sirio* tram manufactured by Finmeccanica-AnsaldoBreda and purchased by the municipality of the Asian country within the joint venture between the Italian company and CNR Dalian. The vehicle was manufactured by Finmeccanica-AnsaldoBreda in Italy and it is the first out of 11 vehicles that are part of a contract of approximately 200 million Euros, which includes the transfer of technology, balanced by royalties, among the two companies. To welcome the tram were the region's heads of government who have admired the technological and sustainable capabilities of the product.

Conad approda sul mercato cinese

Dopo l’esperienza fatta a partire dal 2010 a Hong Kong, i prodotti italiani di qualità firmati da Conad approdano in Cina. Dal 19 febbraio 2015, giorno del Capodanno cinese, 5 punti vendita a insegna Conad apriranno nella municipalità di Shanghai e nelle province di Jiangsu e di Zhejiang, con un assortimento di 250 prodotti Conad tra fresco e secco, surgelati e vini. Non solo commercio “tradizionale”: saranno infatti attivate anche *vending machines* dotate di un’ampia selezione di prodotti Conad, da cui i cinesi potranno fare acquisti anche attraverso Internet. L’operazione promossa da Conad è un ulteriore passo in avanti nella direzione di sostenere e valorizzare il *Made in Italy* di qualità ovunque nel mondo.



CONAD ARRIVES ON THE CHINESE MARKET

After the experience gained in Hong Kong since 2010, quality Italian products bearing the Conad brand are arriving in China. From 19 February 2015, the day of Chinese New Year, five Conad stores will be opened in the municipality of Shanghai and the provinces of Jiangsu and Zhejiang, with an assortment of 250 Conad products including fresh and dry goods, frozen foods and wines. It will not only consist of ‘traditional’ trade: vending machines offering a wide selection of Conad products will also be activated, which Chinese customers will be able to purchase through the Internet. The operation promoted by Conad is another step in the direction of sustaining and promoting quality *Made in Italy* products throughout the world.

La Cina premia le Marche

È andato alle Marche, unica realtà italiana a riceverlo, il Premio per le relazioni di amicizia con la Cina 2014, prestigioso riconoscimento che, ogni quattro anni, le autorità cinesi assegnano alle istituzioni che si sono particolarmente impegnate nella costruzione di rapporti economici con il Paese asiatico. A ritirare il premio, nel corso di una solenne cerimonia nella città di Guangzhou, è stato il Presidente della Regione, Gian Mario Spacca. “È un alto riconoscimento del lavoro svolto dalle Marche per oltre un decennio in Cina”, ha commentato. “La Regione si è molto impegnata per stringere relazioni e costruire progetti. A beneficiarne sono state soprattutto le nostre imprese e i loro prodotti, che oggi stanno conquistando crescenti quote di mercato”.



CHINA REWARDS MARCHE

The region of Marche has become the only Italian organisation to receive the award for friendly relations with China for 2014, a prestigious recognition that the Chinese authorities give to institutions that are particularly engaged in building economic relations with the Asian country every four years. The reward was received by the President of the Region, Gian Mario Spacca, during a solemn ceremony in the city of Guangzhou. “It is a high recognition of the work done by Marche in China for over a decade,” he commented. “The region is very committed to tightening relationships and building projects. It has especially benefited our businesses and their products, which are now gaining an increasing market share.”



Official HR Premium Partner

L'energia delle nostre risorse
accenderà il tuo business

Vieni a Expo Milano 2015 con ManpowerGroup!

ManpowerGroup, partner strategico
per il lavoro e gli eventi in Expo Milano 2015

www.manpowergroup4expo.it

La porta d'accesso alle autostrade dell'export

The Entry Ramp to the Exportation Highway



INSIEME, PER AFFRONTARE LE SFIDE DEI MERCATI ESTERI.

“Vogliamo che le nostre imprese abbiano un peso sempre maggiore sui mercati internazionali, che risultano fondamentali per la ripresa del sistema produttivo italiano nel suo complesso. Grazie all’attività degli Sportelli, intendiamo offrire un ulteriore strumento, più efficiente, qualificato e coordinato, per affrontare le sfide dell’export”.

FACING THE CHALLENGES OF FOREIGN MARKETS TOGETHER.

“We want our businesses to have an increasingly strong presence in foreign markets, which are fundamental for the recovery of the entire Italian productive system. Thanks to these help desks, we are able to offer another, more efficient, qualified, and coordinated tool with which to face the challenges of exportation.”

Ferruccio Dardanella, Presidente di Unioncamere

**LA RETE DEI 105 SPORTELLI PER
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE COSTITUITI
PRESSO TUTTE LE CAMERE DI COMMERCIO.**

**A NETWORK OF 105 INTERNATIONALIZATION
AGENCIES CREATED AS PART OF THE
CHAMBERS OF COMMERCE**

www.worldpass.camcom.it

