



Italian Trade
Volume 12 **Issue1**

A periodic publication from the



25

*THE
BEST
OF*

**MADE
IN ITALY
IN AMERICA**

SPECIAL CELEBRATORY ISSUE



FINLEY & BOLOGNA
INTERNATIONAL
ATTORNEYS AT LAW

IMMIGRATION REAL ESTATE CORPORATE
ENTERTAINMENT INTELLECTUAL PROPERTY LAW

CHANDLER R. FINLEY

**Florida Board Certified
International Lawyer**
U.S. Federal Court Southern
District of Florida.
American Immigration
Lawyers Association.
Italy-America Chamber of
Commerce.

MAIN OFFICE

Miami

Chase Bank Bldg.
150 SE 2nd Avenue,
Suite 1010
Miami, FL 33131
Ph: 305-379-7676

STEFANIA BOLOGNA

Florida Bar Association
American Bar Association
International Bar Association
National Italian-American
Bar Association.
Italy-America Chamber of
Commerce.

Parliamo Italiano



Let us assist you with your Real Estate, Business and Immigration

OTHER LOCATION

Miami Beach

Boca Raton

Wellington

West Palm Beach

www.finleybologna.com

The hiring of a lawyer is an important decision that should not be based solely on advertisements.
Before you decide ask us to send you free written information about our qualifications and experience.

Table of contents



22. CREDITS

EDITORIALS

- 24. **“Italy and Miami: a long lasting bond of friendship”**:
a message from Tomas Regalado, Mayor of the City of Miami
- 26. **“The US Southeast, a thriving market for Italian companies”**:
a message from Gloria Bellelli, Consul General of Italy in Miami
- 28. **“The United States of America, a strategic market for Italian food industry”**:
a message from Gian Domenico Auricchio, President of Assocamerestero
- 30. **“25 years supporting Italy and its businesses”**: a message from Gianluca Fontani,
President of Italy-America Chamber of Commerce Southeast

SPECIAL EDITORIAL CONTRIBUTIONS

- 32. **“Andrea Bocelli, when simplicity makes you the greatest”**, interview with Andrea Bocelli,
Italian classical crossover tenor, recording artist, and singer-songwriter.
- 40. **“Santo Versace, Style is the Man!”**, interview with Santo Versace,
President of Gianni Versace Spa
- 47. **“Italians in Miami: a unique-of-its-kind community”**, by Antonietta Di Pietro
Italian Instructor in the Department of Modern Languages at Florida International University
- 53. **“Italy and the US: a strong relationship”**
by Andrea Mancina e Simone Bressan, Journalists and Bloggers

THE “MADE IN ITALY AMBASSADOR AWARD” WINNERS

- 58. **“Buccellati, a matter of generations”**, interview with Andrea Buccellati,
President and Creative Director of Buccellati Spa
- 63. **“The Made in Italy essence”** interview with Dario Snaidero, CEO of Snaidero USA

INTRODUCING “THE BEST OF ITALY GALA NIGHT”

- 69. **“The Best of Italy Gala Night”** Program

THE PROTAGONISTS OF “THE BEST OF ITALY GALA NIGHT”

- 76. **“Alfa Romeo, Return of a legend”**, by Alfa Romeo
- 82. **“Betting on Italy was a smart move”**, interview with Peter Vittori,
managing Director Sales & Marketing for Caribbean/Latin America of American Airlines
- 88. **“Hand me a faucet and I will transform it into a jewel.”**,
interview with Katia Paracchini, CEO and founder of ELKA design
- 94. **“Is sleeping well a secret of the Italian creativity?”**,
interview with Marco Magni, Owner of Magniflex USA
- 99. **“Zonin, the man who realized President Jefferson’s (wine-making) dream”**,
interview with Emanuele Siena, Marketing Director of Zonin S.p.A.
- 104. **“The art of being a Designer”**, interview with Dodo Arslan,
designer and founder of Studio Dodo Arslan
- 110. **“Maintaining tradition through renewal”**, interview with Alberto Pecora,
co-owner with his brother Giovanni of Enovation Brands.

CLOSING REMARKS

- 114. **“A bridge made of people”**



**OLD
LOVE**

**NEW
FLAME**



**OLD
CHASE**



**NEW
PURSUIT**



**OLD
STABLE**



**NEW
HORSES**

ONE CAN'T JUST BUILD
SOMETHING TRULY ITALIAN.
ONLY HISTORY CAN.



CONGRATULATIONS TO THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST
FOR CELEBRATING 25 YEARS OF ITALIAN INGENUITY AND STYLE.

©2015 FCA US LLC. All Rights Reserved. ALFA ROMEO is a registered trademark of FCA Group Marketing S.p.A., used with permission.

La meccanica delle emozioni



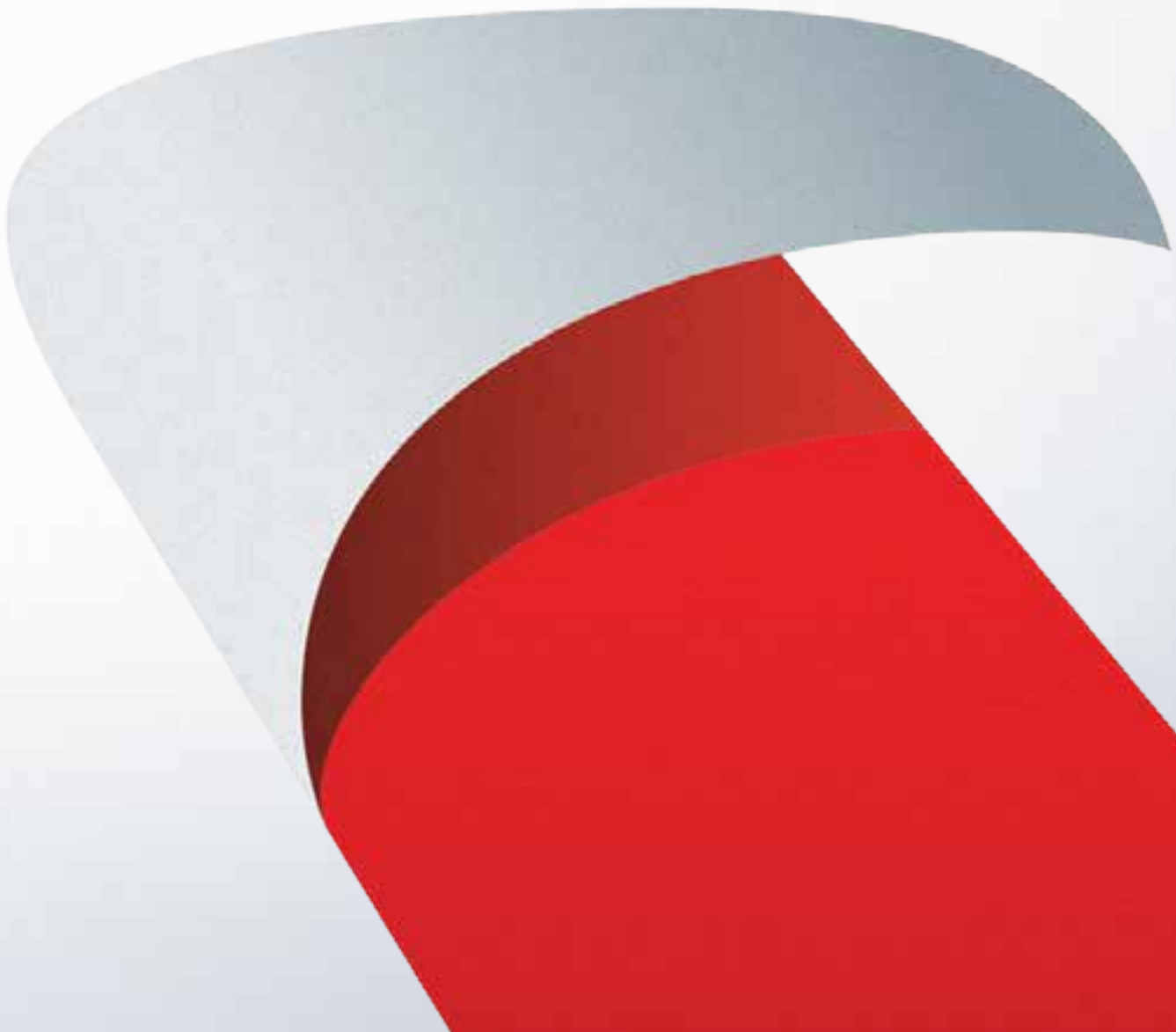


THERE'S NO LAYOVER ON THIS TRIP.

Fly Miami to Milan – nonstop.

*Reach the financial powerhouse of Italy nonstop from Miami.
And when you fly American to Milan, stretch out, relax and arrive
ready to do business with fully lie-flat seats in Business Class.*

*Proud to be an official sponsor of Italy-America
Chamber of Commerce Southeast 25th Anniversary Gala.*



ELKA DESIGN

For your dream yacht.

ELKA DESIGN
USA



U.S. official distributor:

SCANDVIK

made in Italy



visit us:

www.elkadesign.it
www.scandvik.com



WE MAKE THE WHOLE WORLD DREAM IN ITALIAN

Magniflex is the largest mattresses producer in Italy. For over 50 years we have made the world's greatest luxury and certified masterpieces. Manufactured exclusively in Italy, yet sold around the world, each mattress is crafted to meet your body's unique need for comfort.

Join our 35 million satisfied customers. Find your perfect sleep by visiting www.magniflex.us

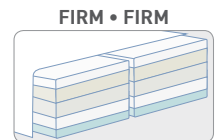
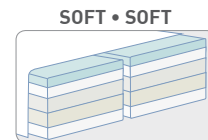
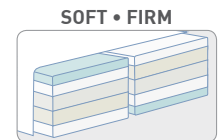
 magniflex.com



WHICH IS YOUR FAVORITE SIDE?



Simply unzip the cover and flip the inside foam cores to obtain different comfort combinations any time you want.



DUAL CORE. TWO DIFFERENT COMFORT OPTIONS TO SATISFY THE NEEDS OF COUPLES.

The Dual Core technology developed by Magniflex is the perfect mattress for every couple, who can select a softer or firmer comfort on their own side of the bed without having to compromise. Each internal core can be easily flipped to achieve personalized comfort combinations.



SLEEP IS LIFE'S GREATEST PLEASURE.

Contrastare la diffusione dell'*Italian sounding* in Canada, Stati Uniti e Messico e favorire l'export delle PMI italiane del *food* grazie al consumo consapevole dell'agroalimentare italiano autentico: questi gli obiettivi del **Progetto "Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico"**.

L'iniziativa - che si inserisce nella Campagna di promozione del cibo 100% *Made in Italy* - è promossa e finanziata dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzata da Assocamerestero, in collaborazione con le 9 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) di Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Città del Messico.

Il Progetto è realizzato con il supporto dell'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (AICIG), Federalimentare, Sistema camerale italiano e Associazioni di categoria del settore.

I PRODOTTI DELLA TUA IMPRESA AL CENTRO DEL PROGETTO



oltre **20 eventi promozionali** in Stati Uniti e Canada: food show, degustazioni guidate, settimane dell'enogastronomia italiana in ristoranti italiani certificati, workshop tematici su singoli prodotti, corner nei negozi di delicatessen



2 incoming in Italia di importatori, distributori, responsabili acquisti specialty stores del food



3 educational tour in Italia con giornate promozionali su tecniche di produzione e caratteristiche dei prodotti agroalimentari Made in Italy per food blogger, influencer, opinion leader del mondo food e wellness

16 masterclass formative all'estero per 600 operatori tra chef, nutrizionisti e addetti alle vendite sull'Italian way of cooking, sui prodotti tipici italiani e sulla tracciabilità

1 campagna di comunicazione social integrata per lo storytelling delle attività che porteranno gli influencer alla scoperta dei luoghi in cui si originano le eccellenze del food Made in Italy

DIVENTA PROTAGONISTA DEL PROGETTO:

CONSULTA IL CALENDARIO DELLE INIZIATIVE 2016-2017

su WWW.ASSOCAMERESTERO.IT

Offriamo alla tua impresa la possibilità di promuovere i suoi prodotti negli eventi organizzati in Canada e Stati Uniti per tutto il 2016 e fino a giugno 2017, attraverso servizi di assistenza messi a disposizione dalle CCIE.

SCRIVI a madeinitaly@assocamerestero.it PER SAPERNE DI PIÙ



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Un'emozione da assaporare

LE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO,
IL POSTO GIUSTO PER IL TUO BUSINESS NEL MONDO



Ministero dello Sviluppo Economico



Associazione Camere
di Commercio
Estere d'Italia

PARTNERS FOR THE BEST OF ITALY GALA NIGHT:



CA' MONTINI

PINOT GRIGIO TERRE DI VALFREDDA

Ca' Montini is proud to present a premium Pinot Grigio DOC that showcases the quality and winemaking history of Trentino.

Wine Spectator 88 points


GAMBERO ROSSO Best Value

IWCC Gold Medal
International Wine
Challenge Catavinum

 90 points

 Gold Medal

 91 points
Great Value

 Trentino DOC
Winery of the Year

CA' MONTINI

PINOT GRIGIO
TRENTINO

TERRE DI
VALFREDDA

camontini.com

©2014 Imported from Italy by Enovation Brands, Inc., Miami, FL 33180 Please Enjoy Ca' Montini Responsibly

ENOVATION
BRANDS, INC.
IMPORTED BY ENOVATION BRANDS, INC.



PRESERVING THE HERITAGE OF AUTHENTIC ITALIAN WINE

In a world where family farming is disappearing Enoitalia, Italy's largest privately owned winery, has created a visionary project to sustain local farming and family viticulture.

Farmers of Wine is about people. People who use traditional methods handed down from generation to generation. People like Desiderio, Domenico and Salvatore, whose stories are told by their hands. Hands that work the land and nurture the vines as the hands of their fathers, and their fathers' fathers, did. They are not just farmers of wine, they are custodians of Italy's wine heritage and centuries old methods used long before the industry created certifications and appellations, like organic, biodynamic, DOCG and DOC.



To create Farmers of Wine Italian Red Blend, Enoitalia partnered with growers in Puglia, known for its sun soaked terrain and venerable farming history. Enoitalia follows each farmer through the growing process and leverages their relationships to ensure the farmers can deliver a quality product which reflects the local identity in exchange for fair compensation, often unachievable for small growers. The project also ensures that traditional techniques, like the alberello (small tree) vine training system typical of Puglia, do not vanish from the landscape. "We are extremely proud of this project to sustain traditional Italian viticulture and family farming", said Giorgio Pizzolo, President of Enoitalia SpA. "Farmers of Wine believes in the importance of family farmers and is dedicated to ensuring that the role these extraordinary individuals play in shaping local culture, heritage and identity does not disappear from the land they care for."



THE VINEYARDS

Appellation: IGT Salento
Region: Puglia
Climate: Hot Mediterranean climate, persistent sun, occasional sea breezes
Soil: Clay with limestone rock
Plant Density: 4,000 - 8,000 vines/ha

THE WINEMAKING

Harvest: Primitivo 1st week of September
Negroamaro 3rd & 4th week of September
Vinification: Cement & stainless steel tanks
Ageing: Cement & wood

THE WINE

Blend: 50/50 Primitivo/Negroamaro
Alcohol Content: 13.5%
Color: Deep ruby red
Aroma: Bright with a fruity, flower bouquet
Tasting Notes: Mouth filling with balanced sweetness & acidity, ripe fruit finish



farmersofwine.com

Please Enjoy Farmers of Wine Responsibly

© 2013 Imported from Italy by Enoitalia Brands, Inc., Miami, FL 33170

INO
BRANDS

PARLAMENTO ITALIANO IKEA FIRENZE
GROUP REBECCA GIOIELLI THE BRIDGE
COLLECTION 100% CAPRI OCEANIA B
GIUNTI EDITORE SANTA MARGHERITA
WESTERN UNION FIAT VERSACE HOM
SARTORIE CONSOLARI ITALIAN TRAD
MIGREAT FORMITALIA D TONINO LAM
HOME CASA COLLEZIONI ROBERTO C
STYLE ZONIN1821 SAVIO FIRMINO - NO

*Proud Sponsor of "The Best of Italy" Gala Night,
celebrating the 25th Year Anniversary of
the Italy-America Chamber of Commerce Southeast.*

Auguri!

#ThatIsSuper

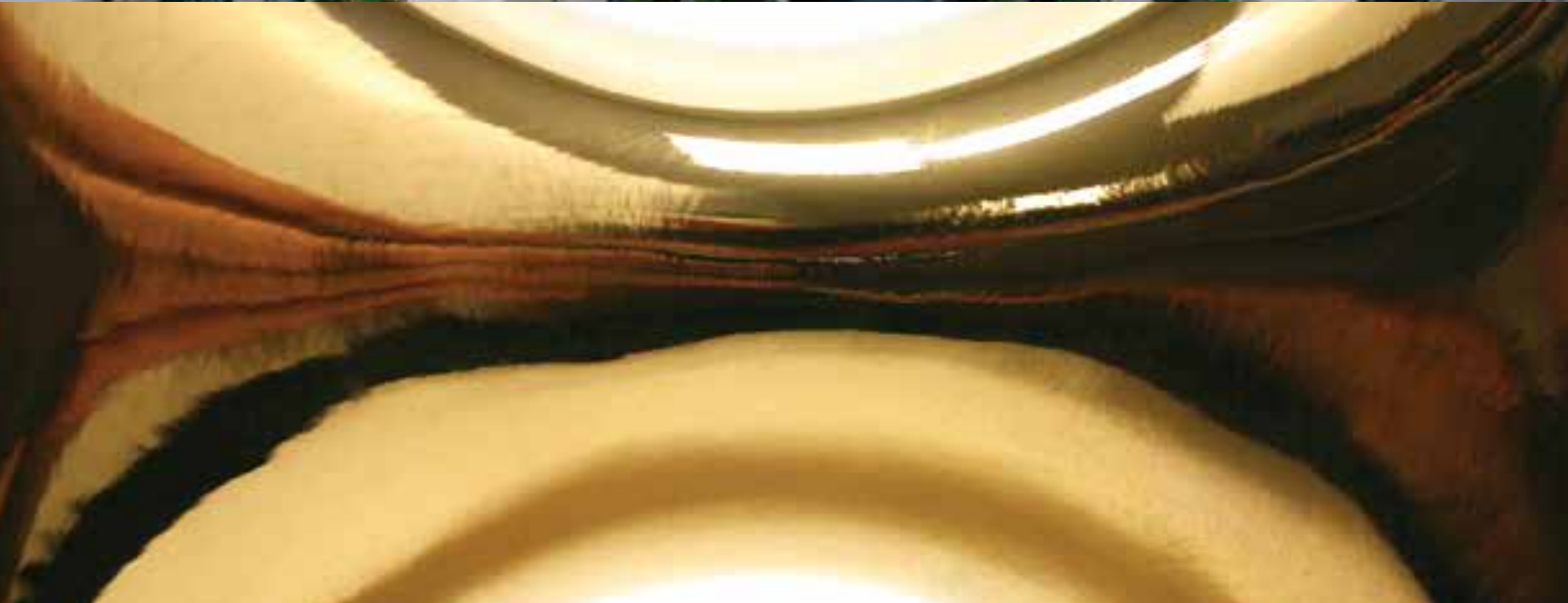
LA FIERA MAGNIFLEX DORCHESTER
LA ROYAL CARIBBEAN BEDDING
LA BEDDING COLLECTION
LA THE ADVANTAGED TOYWATCH
LA BRACCIALINI SCAVOLINI
LA AGENCY REGENT BED COLLECTION
LA BORGHINI CASA ASTON MARTIN
LA AVALLI HOME MERCEDES BENZ
LA NOTTE FATATA YOU

Together we build engaging digital experiences, connecting millions of people
...from Italy with love.

MAN
-SUPER!
BUILD, CONNECT, ENGAGE

MIAMI, FIRENZE

WWW.MAN-SUPER.COM

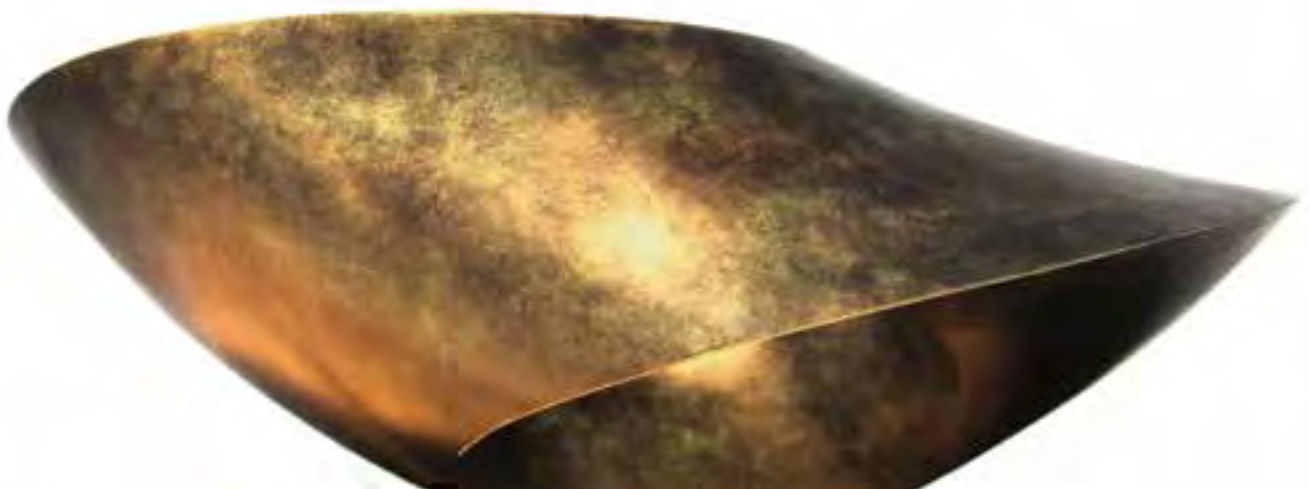


Dodo Arslan creates unique, timeless, bespoke pieces balancing on the fine line between art and design. His Atelier gives shape to the most demanding of clients' wishes. We collaborate exclusively with the best Italian craftsmen, Masters that we have selected over 20 years, striving to achieve a staggering level of quality. A truly tight-knit and reliable team, trained to work on top choice materials, ranging from carbon fiber to lost-wax bronze casting.

Dodo Arslan Studio, where dreams become reality.

www.arslan.it

Dodo Arslan | Studio
3550 Avocado Avenue
Miami, Florida, 33133



Design Eclecticism

***“EACH REGION HAS ITS OWN TRADITIONS,
EACH REGION HAS ITS OWN WINES”***

- DOMENICO ZONIN, PRESIDENT OF ZONIN1821



ZONIN1821

Imported By: Zonin USA, Inc. 3363 NE 163rd Street, North Miami Beach, FL 33160, Phone: (305) 456-7196

Each estate ensures
that every bottle embodies
the philosophy of preserving
the local winemaking traditions,
land, and culture of their
respective regions,
guaranteeing the highest
quality wines
from the vineyard to the glass.



Credits

Published on October 2016 by the Italy-America Chamber of Commerce Southeast, inc.

BOARD OF DIRECTORS

Honorary President Gloria Bellelli, Consul General of Italy in Miami

President Gianluca Fontani (Man-Super!, Inc.)

Executive Vice President Tommaso Cardana (Tomson Hospitality)

Vice President Giancarlo Pelosi (Pelosi Law Firm)

Secretary Umberto C. Bonavita (Robert Allen Law)

Treasurer Vittorio Bonomi (Enolgas USA)

Directors Costantino Cichelli (Barba Skin Clinic),

Paolo Stefanini (Investment Gist, LLC),

Fabrizio De Rossi (Astaldi Constructions Corp.),

Giampiero Di Persia (Poltrona Frau Group Miami),

Manuel "Peter" Vittori (American Airlines),

Antonello Di Giovanni (Trend USA Ltd.)

STAFF

Executive Director Nevio Boccanera

Economic Development Director Francesca Tanti

Marketing Director Alessia Marcenaro

Trade Officer Andrea Paglialunga

Junior Trade Officer Angela Cappuzzello

Membership Coordinator Arianna Chingari

CONTRIBUTING TO THIS ISSUE OF .IT

Editorial Coordinators Giovanni F. Accolla, Nevio Boccanera

Interviews by Giovanni F. Accolla

Advertisement coordinators Alessia Marcenaro; Andrea Paglialunga, Francesco Fama, Gabriele Corbucci, Francesca Tanti

Research of material, images and editing Anna Manikowska, Beatrice Lanzani Dellerà, Michelle Padilla, Gabriele Corbucci, Angela Cappuzzello, Matteo Dall'Osso

Translations Anna Manikowska, Michelle Padilla, Gabriele Corbucci, Beatrice Lanzani Dellerà, Angela Cappuzzello, Matteo Dall'Osso, Mattia Giannini

Thanks for their editorial contributions to Giovanni F. Accolla, Gian Domenico Auricchio, Gloria Bellelli, Simone Bressan, Antonietta Di Pietro, Gianluca Fontani, Andrea Mancina, Tomas Regalado

This publication is available in digital format on the Chamber's website:
<http://iacc-miami.com/publications/it-magazine/>

Special Celebratory issue

THE BEST OF MADE IN ITALY IN AMERICA





Local roots

International vision

Italian heart

Italy and Miami: a long lasting bond of friendships

By **Tomas Regalado** Mayor of the City of Miami



It is my great pleasure to mark the 25th anniversary of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast, a Miami-based organization that has shaped the relationship between the Italian business community and our beautiful city.

Since 1991, the year the Chamber was established, Miami has changed a great deal. While the city grew and expanded, the Italian community contributed to some of the fastest growing industries such as fashion, interior design, art and IT. The Design District and Wynwood, Miami's most recently revitalized neighborhoods, are home today to a host of high-profile Italian brands, tribute to the symbiotic development of these sectors.

Meanwhile, Miami's more traditional business sectors are also benefitting from the strengthening bonds with Italy: real estate, tourism, logistics and the marine industry are strongly rooted in Italian tradition and the exchange of expertise and investments enriches the Miami community at large.

Such a dynamic environment in constant renewal and evolution has a positive impact on visitors, and, by extension, on the tourism and hospitality sectors. Almost 200,000 Italian tourists visit Miami Dade every year. Such attraction, and the resulting mutual friendship, is invaluable to our multicultural community. Over 30,000 Italians live in Florida and the majority of reside in Miami and its neighboring areas. The joint efforts of the Italy-America Chamber of Commerce and the Consulate General of Italy were instrumental in creating the vibrant Miami community that we know today and are key in nurturing it.

The future of Miami-Italy relations appears brighter than ever: more and more companies are investing in Miami, the endless possibilities of the city are allowing the birth of new and innovative business fields, an increasing number of Italian students are enrolling in our universities, courses related to Italy and its culture are gaining importance in academic programs, and Italy-themed events are being organized more often than ever. At the same time, Italy is increasingly becoming the center of both touristic and business attention – American Airlines has recently launched its new direct daily Miami-Milan flight, allowing the Miami business community to realize the extraordinary potential that Italy has to offer.

As Miami continues to grow, we count on the continued work of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast to facilitate the successful growth of our multicultural community and we look forward to many more years of cooperation.

L'Italia e Miami: un'amicizia di lunga durata

Di **Tomas Regalado**

Sindaco della Città di Miami

E' un grande piacere per me partecipare alle celebrazioni del 250 anniversario della Italy-America Chamber of Commerce Southeast, l'organizzazione con sede a Miami che ha facilitato lo sviluppo dell'imprenditoria italiana nella nostra bella città.

Dal 1991, anno in cui la Camera fu fondata, Miami è cambiata profondamente. Mentre la città cresceva e si espandeva, la comunità italiana ha contribuito allo sviluppo di alcuni tra i più importanti comparti economici, come la moda, l'interior design, l'arte e l'information technology. Wynwood ed il Design District, i quartieri portati ad un nuovo splendore, ospitano oggi molti brand italiani di alto livello, e simboleggiano proprio questo sviluppo.

Parallelamente, i settori più tradizionali dell'economia di Miami, hanno molto beneficiato della presenza dell'imprenditoria italiana: il settore immobiliare, il turismo, la logistica e l'industria nautica sono fortemente radicati nella tradizione italiana e, di conseguenza, lo scambio di tecniche e gli investimenti hanno fortemente arricchito la nostra città. Tale ambiente, dinamico ed in continua evoluzione, ha un impatto altamente positivo sui visitatori e, di conseguenza, sul turismo. Circa 200.000 turisti italiani visitano ogni anno la contea di Miami-Dade. L'amicizia reciproca, aggiunta a tale attrattività turistica, ha un valore inestimabile per la nostra comunità. Oltre 30.000 italiani vivono in Florida e la grande maggioranza risiede a Miami o nelle sue vicinanze. Gli sforzi della Camera di Commercio Italiana uniti a quelli del Consolato Generale d'Italia sono stati fondamentali per consolidare la forte comunità che oggi conosciamo e sono la chiave per svilupparla ancor più.

Il futuro delle relazioni tra Miami e l'Italia appare oggi più brillante che mai: sempre più imprese investono a Miami, le infinite possibilità della città stanno permettendo la nascita di nuovi ed innovativi ambiti d'affari, un numero sempre in crescita di studenti italiani si iscrive alle nostre università, corsi relativi all'Italia e alla sua cultura stanno guadagnando sempre più importanza nei programmi accademici e vengono organizzati sempre più spesso eventi a tema "Italia".

Allo stesso tempo, l'Italia si sta affermando sempre più come polo turistico e di affari di primaria importanza per Miami. American Airlines ha recentemente lanciato il suo nuovo volo, diretto e quotidiano, per la tratta Miami-Milano, permettendo così lo sviluppo dello straordinario potenziale che l'Italia ha da offrire all'imprenditoria di Miami. Miami continua a crescere e noi facciamo affidamento sul continuo lavoro della Italy-America Chamber of Commerce Southeast per facilitare la crescita della nostra solida comunità multiculturale. Guardiamo il futuro con speranza per molti e molti anni di reciproca cooperazione.



The US Southeast, a thriving market for Italian companies

By **Gloria Bellelli** Consul General of Italy in Miami



First of all, I would like to express my most heartfelt congratulations to our Chamber of Commerce in Miami on its 25th year anniversary. In these 25 years, the Chamber of Commerce has dedicated with passion and commitment to promote Italian commercial activity in the South-East region of the United States, particularly in Florida and in Miami. It has provided aid and support to Italian businesses already established in the region as well as introducing those desirably interested to the American market. Important in this context is the Chamber's plans to expand activity by opening new chapters in other states – a project that will provide the necessary resources to our companies. Thanks to its strategic geographical location, Florida attracts a large percentage of direct foreign investments in the United States. In fact, in addition to offering favorable tax conditions for investors, it constitutes a bridge between the North America, Latin America and Caribbean market. An additional factor that makes this area exceptionally attractive is the presence of major national and international banks that actively monitor financial flow and trade between North and South America. Miami in particular focuses on a large part of these investments. The reasons for Miami's popularity among foreign investors are essentially related to safety. It is a place where there is political and economic stability and also where communication and transportation easily accessible.

With over 20 million inhabitants and a GDP of 879.4 billion (2015), Florida is the fourth largest economy in the United States and 17th in the world. The economic sector that has steadily excelled during the past decades is the tourist one, precisely because of foreigners great interest in the area. A specific industry linked to the tourist one is that of cruise lines. In fact, the most important cruise lines have established their headquarters in Miami and Fort Lauderdale, which are the most important ports worldwide. Also in this sector are the furniture and hospitality markets, which are essential for activity in the cruise line industry that has been recorded as a demand in steady growth. Florida is also a first level financial center where it presents important industrial clusters in addition to manufacturing, aeronautics, information and technology. Miami in particular, has established itself over the years as the capital of South America in the United States and has become a virtual and physical midpoint for various multinational companies. Within the landscapes of this panorama, appealing for its financial flows and production activities, there has been a rewarding increase in Italian companies interested in expanding their market share, taking up a part of the American market. In this context, the Italy – America Chamber of Commerce has established itself as a point of reference for the business

community, playing an essential role for the development of Italian enterprises. The significance of its contribution can be seen from the numerous success stories of our Italian citizens and their involvement. Italian investments in Florida interest various sectors, such as electronics, aerospace, ceramics and consumer goods, in which develop into different forms including wholesale and retail distribution centers, factories, research and development centers and representative offices of large companies. Over the years Italian companies have also gained importance in the construction industry. In fact, several construction companies have accomplished many important public works such as building bridges, highways and transport infrastructure. As for the importation of Italian products, the preferred products come mainly from the following sectors: yachts and boats, furniture, wine, ceramics and refined petroleum products. Another trend that has been strengthening lately is the rise of Italian presence in South Florida, more so generally in this consular district (Florida, Alabama, Georgia, Mississippi, South Carolina, Puerto Rico, the Bahamas, Jamaica, British and US Virgin Islands, Cayman islands, St. Maarten, St. Eustatius, Saba, Turks & Caicos). From 2012 to 2015 a 27% increase of residents in the constituency has been recorded. Today there are more than thirty-three thousand Italians in the area, of which 90% live in Florida and among these more than 20% live in Miami. After New York and Los Angeles, Miami is gradually becoming an international hub for Italian citizens. Miami-Dade is moving closer to becoming the third multi-cultural and multi-ethnic metropolis in the United States. This exponential growth in the number of Italians can be attributed to several causes, not only for the influx of entrepreneurs and multinational companies, but also a new presence of Italian natives and families with dual citizenship who migrate from countries from Central and South America, especially those in which currently find themselves in situations of political, economic and social instability (Venezuela, Brazil and Argentina in particular). In this context, the Consulate General of Italy is an important reference point for support to businesses, families and individuals who want to settle in the area. Furthermore, the Consulate General together with the other members of the Italian system who are present here, are organizing events and integrated initiatives to promote Italian culture, business and sciences. All which are advertised by Newsletter (To subscribe: segretaria.miami@esteri.it) or in its Facebook page.

Il Southeast degli USA, mercato in espansione per le imprese italiane

Di **Gloria Bellelli**

Console Generale di Italia a Miami

Prima di tutto, desidero esprimere le mie piu' sentite congratulazioni per il 25esimo anniversario della nostra Camera di Commercio di Miami. In questi 25 anni la Camera di Commercio si e' dedicata con passione e impegno alla promozione dell'attivita' commerciale italiana nel Sud-Est degli Stati Uniti, in particolare in Florida e a Miami, offrendo sostegno e supporto alle imprese italiane gia' presenti nel territorio e a quelle desiderose di introdursi nel mercato americano. Importante in tale contesto il programma della Camera di ampliamento delle proprie attivita', aprendo nuove sedi nella circoscrizione, un progetto che fornira' l'accompagnamento necessario alle nostre aziende.

Grazie alla sua strategica posizione geografica, la Florida attira una cospicua percentuale degli investimenti stranieri diretti negli Stati Uniti. Infatti, oltre ad offrire condizioni fiscali favorevoli per gli investitori, essa costituisce un ponte fra il mercato Nord Americano, l'America Latina e i Caraibi. Un altro fattore, che rende quest'area molto attraente, e' la presenza delle principali banche nazionali ed internazionali che effettuano un monitoraggio costante del flusso finanziario e commerciale tra il Nord e il Sud America. A Miami in particolare si concentra una grossa fetta di questi investimenti; la causa di questa scelta e' attribuibile a motivi di sicurezza, stabilita' politica ed economica, comunicazioni e trasporti agevoli oltre che presenza di infrastrutture all'avanguardia.

Con oltre 20 milioni di abitanti e un PIL pari a 879,4 miliardi (2015), la Florida e' la quarta economia per gli Stati Uniti e la 17esima nel mondo. L'industria che ha primeggiato costantemente negli ultimi decenni e' quella turistica, proprio per la predilezione dell'area da parte degli stranieri, offrendo una performance particolarmente attiva legata all'interessante opportunita' di affari. Un

settore connesso al turismo che risulta essere di fondamentale importanza per il Sud-Est americano e' quello crocieristico. Infatti, le piu' importanti compagnie di navi da crociera hanno collocato la loro sede principale tra Miami e Fort-Lauderdale, che sono i porti piu' importanti della zona. Connesso a questo settore sono i mercati dell'arredamento e della ristorazione, indispensabili per l'attivita' delle compagnie crocieristiche e che registrano ugualmente una crescita costante di domanda.

La Florida rappresenta anche un centro finanziario di primo livello e presenta importanti cluster industriali anche nel settore manifatturiero, aeronautico, tecnologico e informatico. Miami in particolare si e' affermata nel corso degli anni come capitale Sudamericana negli Stati Uniti ed e' diventata un centro di rappresentanza virtuale e fisica per svariate imprese multinazionali.

Nell'ambito di questo panorama, attraente per i flussi finanziari e per le attivita' produttive, nel corso di questi ultimi anni si e' visto un notevole incremento di aziende italiane interessate ad ampliare la propria fetta di mercato, conquistando una parte di quello americano. In questo contesto, la Camera ha avuto modo di affermarsi come punto di riferimento della comunita' aziendale, svolgendo un ruolo essenziale per lo sviluppo delle imprese italiane. L'importanza del suo contributo si evince dalle molteplici storie di successo dei nostri connazionali e delle loro attivita'. Gli investimenti italiani in Florida interessano vari settori, ad esempio elettronica, aeronautica e aerospaziale, ceramiche e beni di consumo, e si sviluppano in forme diverse, fra cui centri di distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio, stabilimenti industriali, centri di ricerca e sviluppo ed uffici di rappresentanza delle grandi imprese. Negli anni le aziende italiane hanno guadagnato importanza anche nel campo edile, infatti diverse imprese di costruzione hanno portato a termine vari lavori pubblici importanti, quali la costruzione di ponti, autostrade e infrastrutture per i trasporti. Per quanto riguarda la composizione merceologica dei prodotti importati dall'Italia invece, i prodotti prediletti provengono principalmente dai seguenti settori: yacht e imbarcazioni, arredo, vino, ceramiche per pavimenti e rivestimenti e prodotti petroliferi raffinati.

Un altro trend che si sta confermando

ultimamente e' l'aumento della presenza italiana nel sud della Florida e, piu' in generale in questa circoscrizione consolare (Florida, Alabama, Georgia, Mississippi, South Carolina, Porto Rico, Bahamas, Giamaica, British e US Virgin Islands, Cayman Islands, St. Maarten, St. Eustatius, Saba, Turks & Caicos). Dal 2012 al 2015 si e' registrato un aumento del 27% dei residenti nella circoscrizione. Ad oggi si contano oltre trentatremila italiani nella zona, di cui il 90% residente in Florida e tra questi piu' del 20% a Miami. Dopo New York e Los Angeles, Miami rappresenta sempre di piu' un polo internazionale in termini di attrattiva per i connazionali che intendono emigrare, avvicinandosi a diventare la terza metropoli multiculturale e multi-etnica degli Stati Uniti. Questa crescita esponenziale nel numero di italiani puo' essere attribuita a diverse cause, non solo all'afflusso di imprenditori e imprese multinazionali, ma anche a nuove presenze di connazionali provenienti dall'Italia e a nuclei familiari con doppia cittadinanza che si trasferiscono da Paesi del Centro e Sud America, soprattutto da quelli in cui al momento sono in corso vi sono situazioni di instabilita' politica, economica e sociale (Venezuela, Brasile e Argentina in primis). In questo contesto il Consolato Generale d'Italia e' un importante punto di riferimento come supporto a imprese, famiglie e singoli individui desiderosi di stabilirsi nell'area. Inoltre il Consolato Generale organizza, insieme agli altri esponenti del Sistema Italia qui presenti, tra cui la stessa Camera, eventi e iniziative integrate di promozione culturale, economica e scientifica italiana, che pubblica tramite Newsletter (per iscriversi: segreteria.miami@esteri.it) o il proprio sito facebook.



The United States of America, a strategic market for Italian food industry

By **Gian Domenico Auricchio** President of Assocamerestero, Association of Italian Chamber of Commerce abroad



The celebration of the 25th anniversary of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast (IACC) is an opportunity to reflect upon our entrepreneurial experience.

The Italian Chambers of Commerce abroad are formed by entrepreneurs and have the goal of unifying business communities all around the world.

The Chamber of Miami has played a key role in Florida, providing effective and high quality services.

The United States are crucial for our country: they are Italy's first partner outside the EU and third overall, with an import flow from Italy that grew of 21 per cent last year, contributing to positive trade balance for Italy of around \$22 billion.

The company I chair exports in 50 countries, with the United States greatly contributing to our success abroad both in terms of revenues and M&A operations. The recent acquisition of one of the most important importers and distributors of Italian cheese and Parma hams in the United States confirms this.

Our plan for the future is to further widen our offer in order to export high quality Made in Italy products in such a strategic country. The United States are not a single market; they host different markets with different features, needs and consumption habits, forcing those willing in investing here to adopt a flexible strategy to be adjusted depending on the opportunities of specific markets and products.

The Italian Chambers of Commerce abroad and in particular the Chamber of Miami prove to be highly effective, providing custom-made answers resulting from their involvement in local communities, which fosters the cooperation with qualified key partners. Italian products are highly demanded worldwide and it is necessary to raise awareness among consumers and foreign opinion leaders about the distinctive traits of Made in Italy. The Italy-America Chamber of Commerce of Miami is on the forefront in this kind of activities, and I firmly believe its process of growth will continue, given the experience and the level of maturity it acquired over the years.

The IACC was in fact involved in promotional events such as Authentically EATalian - an initiative conceived to promote a healthy nutrition model inspired by Italian cuisine's principles and products- and the current project aimed at promoting authentic

Italian food supported and funded by the Ministry of Economic Development. This initiative targets not only importers, distributors and purchase managers of hotels and delicatessen shops, but also chefs, food bloggers, food journalists, nutritionists and representatives of the food & wellness world.

A unique-of-its-kind initiative as it understands that the best way to raise awareness among consumers is to make sure it's understood that behind each and every Italian product lie stories and traditions which characterize the "Italian Taste".

The Italian Chambers of Commerce abroad, thanks to their active presence in international markets and deep knowledge of Italy and its assets, are a great vehicle to spread this awareness.

We represent a global network of 78 organizations in 54 markets active in fostering the cooperation between Italian entrepreneurs and their foreign counterparts interested in Italy and the opportunities it offers.

Over the years we have improved our services, reaching an average of over \$40 million invested yearly in more than 1.700 activities conceived to internationalize Italian companies and promote Made in Italy. Our cooperation with the Chambers of Commerce in Italy is highly appreciated by the companies which turn to us, as the latest study carried out by market research Doxa points out: 55 per cent of more than 1000 companies surveyed know our network and 49% of them resort to our services to do business abroad. This result mirrors the positive opinion of business communities about the potential of our network.

Further knowledge of international markets is to be acquired though. For this reason the Italian Chambers abroad - given their strategic position - are willing to play a role in the creation of new foreign policies necessary for the growth of the country.

I am therefore glad to extend my best wishes to the Italy-America Chamber of Commerce of Miami for such an outstanding goal as the celebration of its 25th anniversary: a quarter of a century in support of Italy and its business community.

Gli Stati Uniti d'America, un mercato strategico per l'agroalimentare italiano

Di **Gian Domenico Auricchio**
Presidente di Assocamerestero,
Associazione delle Camere
di Commercio italiane all'estero

La celebrazione dei 25 anni di attività dell'Italy-America Chamber of Commerce Southeast è una occasione anche per una riflessione in presa diretta sulla nostra esperienza imprenditoriale all'estero.

Le Camere italiane nel mondo nascono per aggregare le comunità di affari e sono fatte da imprenditori.

La Camera di Miami ha dimostrato in questi anni, con grande abilità e spiccata capacità di servizio, di essere un punto di riferimento nel territorio a sostegno di chi vuole fare e consolidare il proprio business.

Gli Stati Uniti sono un paese di cui come imprenditore ho avuto modo di verificare la grande rilevanza.

Parliamo del primo partner dell'Italia al di fuori dell'Unione Europea e del terzo partner commerciale a livello complessivo; un Paese verso cui nell'ultimo anno le esportazioni sono aumentate del 21% e con cui registriamo un attivo della bilancia commerciale di circa 22 miliardi di euro. L'azienda che presiedo esporta in ben 50 Paesi; tra questi, gli Stati Uniti sono quelli che maggiormente contribuiscono al nostro successo all'estero, sia per volumi di prodotti venduti che per operazioni più strutturate di M&A. La recente acquisizione di uno dei maggiori importatori e distributori di formaggi italiani e prosciutti di Parma negli Stati Uniti ne è la conferma. In futuro intendiamo ulteriormente ampliare la nostra gamma di prodotti, per portare in un mercato così strategico il Made in Italy di alta qualità.

Quando parliamo di Stati Uniti non parliamo di un unico mercato, ma di più mercati all'interno di un unico Paese, ognuno con le sue caratteristiche, esigenze e abitudini di consumo. Questo significa, per un'impresa interessata a sviluppare il suo business, adottare una strategia di presenza flessibile e modulabile a seconda

del territorio che offre le maggiori opportunità per quello specifico prodotto. Individuazione delle modalità di investimento più idonee al mercato e flessibilità nell'approccio al modello di consumo locale, di questo – dal mio punto di vista di imprenditore – un'azienda ha bisogno per affrontare contesti così complessi e diversificati.

Ed è in questo che le Camere italiane all'estero mostrano un'efficace e qualificata capacità di risposta e quella del Southeast in particolare; una risposta che non è mai standardizzata, ma cucita sul cliente e sulle sue necessità, e frutto di un profondo radicamento all'interno delle comunità d'affari locali, che facilita il contatto con key partners ed interlocutori qualificati.

Nel mondo esiste infatti una forte domanda di prodotti italiani ancora da intercettare; nicchie di mercato in cui la vendita di prodotti passa necessariamente per un'attenta azione di sensibilizzazione dei consumatori, operatori e opinion leader stranieri riguardo le valenze e, ancora di più, il valore esperienziale che solo il Made in Italy autentico sa dare. Su questa linea di attività la Camera del Southeast è sicuramente leader e sono certo che potrà continuare a sviluppare con successo i suoi progetti, grazie all'esperienza e la competenza maturata negli anni con iniziative di promozione come Authentically EATalian, nato per promuovere un modello di alimentazione ispirato ai principi e ai prodotti della cucina italiana come modello alimentare per una vita salutare; o come quello dedicato alla "Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico", promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito della Campagna di promozione del cibo 100% Made in Italy. Target dell'iniziativa sono, da un lato, gli operatori del settore, quali importatori, distributori, responsabili acquisti delle catene alberghiere e negozi di delicatessen; dall'altro, coloro che "influenzano" i loro acquisti e quelli dei consumatori locali, come ad esempio chef, food blogger e giornalisti di settore, nutrizionisti, testimonial legati al mondo food & wellness.

Un'iniziativa originale nel panorama della promozione, proprio per la tipologia di soggetti che coinvolge, perché la chiave di accesso agli scaffali delle catene distributive e alle tavole dei consumatori

esteri è data dalla capacità di trasmettere la consapevolezza che dietro ogni prodotto italiano, c'è una storia e una tradizione, di luoghi e saperi, che rendono unico il "gusto italiano".

Un messaggio che come CCIE riusciamo facilmente a veicolare perché coniughiamo presenza radicata sui mercati internazionali e conoscenza profonda dell'Italia e dei suoi asset.

Siamo una rete globale di 78 strutture nate spontaneamente in ben 54 mercati dalla capacità di aggregare imprenditori e professionisti di origine italiana con loro omologhi locali interessati all'Italia.

Negli anni, come associazioni di imprenditori che mettono a disposizione di altri imprenditori la loro esperienza e competenza, abbiamo affinato la nostra capacità di servizio arrivando ad investire in media ogni oltre 40 milioni di euro nella realizzazione di oltre 1.700 attività e azioni a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese italiane e della promozione del Made in Italy. Un lavoro di supporto alle aziende, svolto in stretto raccordo con il Sistema camerale italiano, il cui valore è riconosciuto e apprezzato dalle imprese che si rivolgono a noi, come testimonia la recente Indagine condotta dalla Doxa per il Ministero degli Affari Esteri: il 55% delle oltre 1.000 imprese intervistate conosce la nostra rete e di queste il 49% utilizza i nostri servizi per operare all'estero.

Un risultato che dimostra, attraverso l'opinione di chi ogni giorno si confronta con la sfida di conquistare nuovi spazi di mercato, il valore aggiunto che la nostra rete è in grado di esprimere.

I mercati internazionali devono diventare familiari per essere affrontati con i giusti strumenti, per questo come soggetti di prossimità ma con una forte componente italiana, le Camere vogliono contribuire a definire politiche per l'estero sempre più efficaci e funzionali alla crescita del Paese. Sono dunque lieto di poter fare, attraverso questo messaggio, i miei più calorosi auguri alla Camera di Commercio Italiana a Miami per aver raggiunto l'importante traguardo dei 25 anni di attività. Un quarto di secolo in cui è stata sempre al servizio dell'Italia e delle sue imprese.



25 years supporting Italy and its businesses

By **Gianluca Fontani** President of Italy-America Chamber of Commerce Southeast



The twenty-five years of activity within the Italy- America Chamber of Commerce Southeast has been a significant accomplishment in my opinion. Especially in a city like Miami where the Italian community has established itself remarkably in only over the course of recent years with a numerical presence considerably less than other foreign communities.

It is our intention to celebrate this quarter of a century in a participating setting because the history of our Chamber of Commerce has always gone hand in hand with those of the women and men, who with their courage, their spirit of initiative and their dedication have kept vibrant and alive Italian companies outside of their national borders.

For this reason, with the occasion, I would like to dedicate a moment of silence to the dead Italian entrepreneurs in Dhaka, Bangladesh, whom were all innocent victims of a blind violence. Throughout these years our activity has been very intense. Our initiatives are always born from a spirit of service with the objective to grow, consolidate and reinforce the relationships between Italian companies and the market of this lively part of the United States of America. Miami in recent years has transformed from a regional hub into a global metropolis of the world, a significant junction of trade in products and capital that circulate between North and South America, and so more a privileged mid-point for the expansion of many European companies. It is of no coincidence that this is where most active Italian companies in the Southeast of the United States are established, to take advantage of the great facilities of logistics and tax as well as lower operating costs.

The progressing evolution of the commercial strategies of Italian companies in foreign markets, has inspired the Chamber itself to evolve in a way that can best facilitate and respond to the changing needs of SMEs, but without losing its institutional role as a collector of instances of the business community that operates within this area. Our methods of managing and financing have gradually become similar to a private company but our sensitivity and way of approaching objectives is still the same as that of an institution. Since 1991 we have carried an effective way of promotion and development of socio-economic business relationships between Italy and USA, supporting both our entrepreneurs through the identification of suitable investment opportunities and US' partners whom are interested in promoting themselves in the Italian market. Our chamber is seen by many different shareholders as a meeting point for companies operating in the

region, as well as a reliable point of reference for the promotional and export systems of Italy. The Chamber is an essential element to help companies network and create favorable conditions of development for the territory in which they operate.

Today there are more than 200 member companies both Italian and American along with many other partners whom recognize the Chamber as a relevant linkage between Italy and the Southeast of USA. We are in fact an organization born from enterprises for enterprises, composed by experienced professionals within the field who are able to direct and support the access of the Italian companies in the economic and social context of the United States of America. Specifically to thank the hundreds of companies that within the course of this quarter have given us their trust, in particular the members, that have always sustained us, and the people who have voluntarily dedicated their time to consolidate our organization. The Chamber has decided to celebrate in the month of October, named from the state of Florida "October, Italian and Italian – American Heritage Month," the 25th year anniversary since its founding by organizing an event with relevance that shines light on the best of Made in Italy products showcased in USA with "The Best of Italy Gala Night."

I am very glad to inform you that a portion of the proceeds of the event will be donated to the victims of the earthquake in central Italy for the reconstruction of the affected areas.

I want to take this opportunity to welcome and give special thanks to the prestigious brands who have sponsored and made possible the organization of this important showcase in which aims to highlight the contribution of Italy and its manufacturing excellences to the economic development of the Southeast region of the United States of America, in particular the state of Florida, the state where people love Italian products and lifestyle.

It is with great pride and enthusiasm that Italy – America Chamber of Commerce will continue to be an ambassador also in the years to come of Italian products, that have always been synonymous with quality and beauty in the world.

Da 25 anni al servizio dell'Italia e delle sue imprese

Di **Gianluca Fontani**

Presidente della Italy-America
Chamber of Commerce Southeast

I venticinque anni di attività della Italy - America Chamber of Commerce Southeast sono, a mio avviso, un traguardo importante, soprattutto perché raggiunto in una città come Miami, dove la comunità italiana si è stabilita in modo ragguardevole solo in anni recenti e con una presenza numericamente meno significativa rispetto ad altre comunità straniere.

E' nostra intenzione celebrare questo quarto di secolo in modo corale e partecipato perché la storia della nostra Camera di Commercio è sempre andata di pari passo con quella delle donne e degli uomini che, con il loro coraggio, il loro spirito d'iniziativa e la loro dedizione hanno animato e nel tempo sempre più animano, le imprese italiane fuori dai confini nazionali.

Per questo, con l'occasione, vorrei qui dedicare un pensiero agli imprenditori italiani morti a Dacca, in Bangladesh, vittime innocenti di una violenza cieca. Durante questi anni la nostra attività, fatta di tante iniziative ed moltissimi eventi, e' stata molto intensa. Le nostre iniziative sono sempre nate da uno spirito di servizio con l'obiettivo di far nascere, consolidare e rafforzare le relazioni tra le imprese italiane e il mercato di questa vivace parte degli Stati Uniti d'America.

Miami nel corso degli ultimi anni si e' trasformata da un hub regionale a metropoli cosmopolita di livello mondiale, snodo di una parte significativa degli scambi di prodotti e di capitali che circolano tra Nord e Sud America, e così anche meta sempre più privilegiata per l'espansione di moltissime aziende europee. Non a caso è qui che si e' stabilita la maggior parte delle aziende Italiane

attive nel Sud-Est degli Stati Uniti, per trarre vantaggio da grandi facilitazioni di carattere logistico e fiscale ed anche da minori costi di gestione.

La continua evoluzione delle strategie commerciali delle aziende italiane sui mercati esteri ha spinto la Camera a sua volta ad evolvere per essere in grado di dare risposta alle mutate esigenze delle PMI, pur senza perdere il suo ruolo istituzionale di collettore delle istanze della business community che opera in quest'area. Le nostre modalità di gestione e finanziamento, sono via via diventate simili a quelle di un'azienda privata, ma la nostra sensibilità, il nostro modo di approcciare i soggetti con cui ci interfacciamo quotidianamente rimane istituzionale e strettamente legata al "sistema Italia".

Dal 1991 svolgiamo un'efficace attività di promozione e di sviluppo dei rapporti socio-economici e imprenditoriali tra l'Italia e gli Stati Uniti, affiancando sia la nostra imprenditoria, grazie all'individuazione di opportunità di investimento per le piccole e medie imprese, che enti di promozione economica locale e partner statunitensi che vogliono promuoversi nel mercato italiano. La nostra Camera è vista ormai da molti e diversi soggetti come un punto di incontro per le aziende operanti sul territorio, nonché un contatto affidabile per il sistema promozionale ed export. E' un elemento fondamentale affinché le imprese facciano rete e creino condizioni di sviluppo favorevoli per il territorio in cui operano.

Attualmente sono più di 200 le imprese associate sia italiane sia statunitensi che, insieme a molti altri partner, riconoscono la Camera come una preziosa antenna di collegamento tra Italia e Southeast degli USA. Siamo, infatti, un'associazione nata dalle imprese per le imprese, composta da professionisti con esperienza diretta sul campo e capaci di indirizzare e supportare l'inserimento dei connazionali nel contesto economico e sociale degli Stati Uniti d'America.

Proprio per ringraziare le centinaia di imprese che nel corso di questo quarto di secolo ci hanno dato fiducia ed in particolare i soci che ci hanno sempre sostenuto e le persone che hanno dedicato volontariamente il loro tempo per consolidare la nostra associazione, la Camera ha deciso di festeggiare nel mese di Ottobre, proclamato dallo Stato della Florida "October, Italian and Italian - American Heritage Month", i 25 anni dalla sua fondazione organizzando un evento di rilievo che metta in luce il meglio del Made in Italy presente sul territorio statunitense con "The Best of Italy Gala Night".

Colgo questa occasione per salutare e ringraziare tutti i prestigiosi brand che con la loro sponsorizzazione hanno reso possibile l'organizzazione di questa importante vetrina che vuole evidenziare il contributo dell'Italia e delle sue eccellenze manifatturiere allo sviluppo economico del Southeast degli USA ed in particolare della Florida, Stato la cui comunità tanto ama il nostro stile di vita ed i nostri prodotti.

E' con grande orgoglio ed entusiasmo che la Italy - America Chamber of Commerce continuerà a farsi ambasciatrice anche negli anni a venire dei prodotti italiani, da sempre sinonimo di qualità e di bellezza nel mondo.



SPECIAL EDITORIAL
CONTRIBUTIONS

Andrea Bocelli

*WHEN SIMPLICITY MAKES
YOU THE GREATEST*

Interview with the beloved Tuscan singer,
adored in the United States By **Giovanni F. Accolla**

To paraphrase the title of an American movie from a few years ago, what would “Being Andrea Bocelli” mean? If someone was to live Bocelli’s life for a short time, what would strike them the most?

Bocelli:

I suppose they might be struck by the simplicity and the normality of my habits and my relationships, despite a peculiar job that made me become a celebrity. I am a normal person, who was blessed by a life that offered me the privilege to transform my greatest passion into my profession.

Before devoting yourself exclusively to singing and to music – your greatest passion – you earned a law degree: did you do so as a precaution, or for some other reason?

Prudence was without a doubt the reason for my parents’ advice. I gave in because I understood their legitimate concern of guaranteeing me a future, a secured profession... But I must say that studying jurisprudence has never been a burden to me. It is a subject that, when understood as the deepening of the rules of civil coexistence, has always greatly interested me. However, it never occurred to me to abandon music, not even for a moment. Even if life had driven me towards forensic practice, I would have cultivated music, obviously as a hobby, but with the same passion.

It really looks like you’ve attempted to make fate look like a consequence of your will...

Although I did go through difficult times, my willfulness has always helped me to overcome them. My personality allows me to reach my objectives through discipline and by accepting to make the necessary sacrifices. I owe much to my parents, who gave me a solid education, lifelong precious values and who set the example. Furthermore, I must confess that I have always loved challenges.

After all, you once said: “You have to learn to love what you do...” This statement seems to reflect your personality. What is your advice today for those who ended up doing something they don’t love?

Each life is a unique, marvelous and complex universe: it is hard to give general advice. It is true that we often find it difficult to love our work... Seldom are we able to understand the value of what we are in possession of: it is much easier to love what is lost or what is not ours... It would be worthwhile to reflect upon the usefulness, responsibility and uniqueness of each profession (when

legal) and its role in society and, if possible, to learn to love and respect it, and as a consequence to love and respect ourselves. And if it is clear that the path we chose is not the right one, we must change it, without hesitation, humbly yet with determination, believing in ourselves and in our passions, never against our own principles.

The opinion which I have of you is that your strongest personality trait is your gentleness and your tendency to reflect. This trait can be found in your singing as well: more intense than powerful, never excessive...

I believe indeed that singing doesn’t have to be used to show off one’s own strength: my priority is to convey positive emotions. As I said in the past, when we sing we celebrate the beauty that we cultivate and live through every day. To move an audience, we have to be able to use singing as a tool through which to convey something. This something is a mixture of experience and research – it is the richness we acquire as we live our lives.

Perhaps the key to your worldwide success is precisely your personality, together, obviously, with your artistic talent!

When was the first time that you travelled abroad for a concert? Since it is quite rare for an Italian artist to perform abroad, can you tell us something about your emotions at that time? And, by the way, is it true that your mother thought that you were not ambitious enough and so that you had poor chances of becoming successful?

My mother has always supported and encouraged me and my artistic ambitions even when not many people were ready to bet on the possibility I could make it into the music industry, especially considering that I was raised in the countryside, without any connections to that world. As for my first concerts abroad, I am particularly fond of a long tour in Germany, where I would perform almost every day and move from town to town by car, often at night... It was very challenging yet deeply fulfilling thanks to the unfailing love emanating from the audience. Twenty years later, I feel the same pleasure to travel around the world, to sing and to personally meet those who allow me the privilege to take part in their lives’ soundtrack.

People love you in the United States. You performed for presidents and huge audiences, and for years your concerts have been systematically sold out. How is the American audience?

I don’t hide my preference for the American audience, because it is generous, active and energetic and attends concerts to share the joy of listening, celebrating what

music can offer. During a concert, the audience makes the difference: to perform in front of a crowd which knows how to be moved, which can appreciate the different facets of a song – both sensual and spiritual – creates a virtuous circle... I collect this wave of positive energy and try to give my best.

You love your country, and once said: “My best vacations are spent at home, in my Tuscany”. When you are abroad, especially in the United States, to what extent do you feel Italian? How much does this connection to our culture make you feel proud, or when does it not?

I am proud to be Italian. I think I was lucky to be born and raised in the cradle of opera, and I am therefore proud to have the chance to export the music and culture of my country. Italy is the country whose natural beauty and great quantity of artistic works never fails to surprise me and to make me proud. However, it would be hypocritical of me to deny that Italy is not an easy country. Evident flaws make it harder for Italians to live and work there. As I have previously underlined, my fellow Italians know how to be mentally independent. This is however also their major flaw, since they are sometimes not capable of thinking, living or working as a community. Nevertheless, taking into account all the pros and cons, and although my opinion is perhaps influenced by a hint of parochialism, I still believe that Italy is the best place on Earth.

If you could pick a song to briefly summarize your experience in the United States and the features of the American people, what would it be?

I wouldn't pick one but three different songs which, together, provide what I personally believe is a complete picture: My Way, a perfect song from all perspectives, whose melody attaches to the soul of the audience; then I would choose Cheek to Cheek, a smile made melody; and finally Nessun dorma, from Puccini's Turandot, a song able to move an audience in all parts of the world and that gives voice to a burning passion and an extraordinary power of will.

To conclude, what is your relationship with Miami?

Miami is one of the few places where I can really rest and relax, where I can enjoy the natural beauties offered by this generous land through long walks alongside my wife and my children. I love Florida's weather: I love this generous and special land filled with sun and sea, a bridge between various cultures which, as they merged, created an energy difficult to find elsewhere. It is no coincidence that I decided to take roots in Miami, where I purchased my first American home.



Photo by: Giovanni de Sandre

IT'S SO MIAMI[®]

So someone tried to describe to you how Miami's so different, so exciting and so coco loco. Know this. No tweet, snapshot or posting will ever be enough. You so have to be here to get it. MiamiandBeaches.com

MIAMI.

GREATER MIAMI
CONVENTION &
VISITORS BUREAU

Andrea Bocelli, quando la semplicità ti fa il più grande

Intervista al cantante toscano, amato nel mondo, venerato negli Stati Uniti
Di **Giovanni F. Accolla**

Parfrasando il titolo di un film americano di qualche anno fa, cosa significa "Essere Andrea Bocelli"? Se qualcuno potesse vivere la vita di Bocelli per un breve periodo, cosa lo colpirebbe maggiormente?

Suppongo possa colpirlo la semplicità che ritengo di aver mantenuto, quella assoluta normalità nelle abitudini e nei rapporti, nonostante il mestiere particolare che svolgo, un'attività che mi ha portato ad essere personaggio pubblico. Sono un individuo assolutamente comune, cui la vita ha regalato il privilegio di fare della sua più grande passione, una professione.

Prima di dedicarsi esclusivamente al canto e alla musica - la sua principale passione - Lei ha conseguito la laurea in giurisprudenza: lo ha fatto per prudenza, o per quale altro motivo?

La prudenza muoveva senza dubbio i consigli dei miei genitori. Li ho accondiscesi, comprendendo le loro giuste preoccupazioni di garantirmi un futuro, un'occupazione professionale sicura... Devo però rimarcare come non mi sia pesato affatto lo studio della giurisprudenza, materia che - quando intesa come approfondimento delle regole della civile convivenza - mi ha sempre molto interessato. Comunque, neanche per un istante ho pensato di abbandonare la musica. Anche se la vita mi avesse destinato alla pratica forense, avrei coltivato la musica, come hobby certo, ma con il medesimo trasporto.

Sembra sia stato un modo concreto di far diventare quel che sembrava in tutta evidenza destino un atto di volontà...

Non che momenti di sconforto siano mancati, ma una certa dose di caparbieta mi ha sempre aiutato a superarli. Ho un carattere piuttosto intraprendente e se desidero raggiungere un obiettivo, lo perseguo imponendomi disciplina, accogliendo di buon grado i sacrifici necessari per raggiungerlo. Devo molto

ai miei genitori, che mi hanno dato un'educazione solida, crescendo secondo valori preziosi, per il prosieguo della vita, trasmessi principalmente attraverso il loro esempio. Confesso, inoltre, di aver sempre amato le sfide...

Del resto Lei ha detto: "Bisogna imparare ad amare le cose che si fanno"... Questa frase racconta molto del suo carattere. Qual è il suggerimento che può dare a chi oggi non ha avuto la fortuna di fare ciò che ama?

Ogni vita è un universo a sé, meraviglioso e complesso: difficile poter dare dei suggerimenti generici. Certo è che sovente non si riesce ad apprezzare la propria occupazione... Raramente si comprende il valore di ciò che ci appartiene: è assai più facile amare ciò che si perde o che non si ha... Varrebbe la pena riuscire a riflettere sull'utilità, sulla responsabilità, sull'unicità di ogni occupazione (quando lecita), nell'ambito della società, e se possibile imparare ad amarla e a rispettarla, in tal modo amando e rispettando sé stessi. E se proprio si comprende che quella che si sta percorrendo non è la propria strada, a quel punto vale affrontarne di nuove, senza reticenze, con umiltà ma con determinazione, credendo in sé stessi e nelle proprie passioni e non tradendo mai i propri principi.

L'impressione che mi sono fatto di Lei è che la più grande forza del suo carattere sia nella delicatezza e nell'inclinazione alla riflessione. E questo lo si avverte nel Suo modo di cantare: sempre molto intenso più che potente, mai sopra le righe...

In effetti non credo che il canto debba risolversi in una prova di forza, viceversa la mia priorità è comunicare emozioni positive. Come ho già avuto occasione di dire, si canta e si celebra la bellezza che riusciamo a coltivare e ad abitare ogni giorno. Se si vuole emozionare chi ci ascolta, bisogna avere qualcosa da raccontare attraverso il canto, bisogna servirsi dello strumento del canto per dire qualcosa. Questo qualcosa è l'insieme di esperienze, di studi, di approfondimenti, è la ricchezza che si acquisisce vivendo.

Forse proprio il suo carattere, ovviamente assieme alle sue doti artistiche, è la chiave del suo successo che si può ormai definire planetario!

La prima volta che ha varcato i confini italiani per un concerto, quando è stato? Quali emozioni ha avuto, visto che è abbastanza raro per un artista italiano? Una curiosità: è vero che sua madre pensava che lei fosse poco ambizioso e quindi con scarse possibilità di avere successo?

Mia madre mi è sempre stata accanto, ha



sostenuto ed incoraggiato le mie ambizioni artistiche anche quando erano in pochi a scommettere sulla possibilità di sfondare nella musica, per un ragazzo come me, che veniva dalla campagna, senza alcun aggancio nel mondo dello spettacolo. Quanto ai miei primi concerti all'estero, ricordo con particolare affetto una lunga tournée in Germania, al ritmo di un concerto ogni ventiquattr'ore o quasi, con

le distanze da una città all'altra percorse in macchina, spesso di notte... Grande fatica, grande entusiasmo, nel verificare l'affetto che puntualmente ricevevo dal pubblico. È il medesimo entusiasmo che mi spinge oggi, vent'anni dopo, a viaggiare in giro per il mondo, per cantare ed incontrare di persona coloro che mi accordano il privilegio di rappresentare una parte della colonna sonora della loro vita.

Negli Stati Uniti lei è molto amato: ha cantato per i capi di Stato e per folle oceaniche, tutti i suoi concerti sono da anni un susseguirsi di sold out... Com'è il pubblico americano?

Non faccio mistero della mia preferenza per il pubblico statunitense, perché frequenta i concerti fondamentalmente per condividere la gioia dell'ascolto,

festeggiando ciò che la musica può donare, perché è una platea generosa, partecipe, vivace. In un concerto, l'uditorio contribuisce a fare la differenza: esibirsi di fronte ad un pubblico che sa ancora commuoversi, che sa cogliere la carica ora sensuale, ora spirituale, di un brano, innesca un circolo virtuoso... Personalmente, raccolgo quest'onda di energia positiva e cerco di rispondere dando il mio meglio.

Lei ama la sua terra. "Le mie vacanze più belle le trascorro quando sono a casa, nella mia Toscana", ha detto. Quando si trova all'estero, e negli Stati Uniti in particolare, quanto sente di essere italiano? Quanto questa sua forte ed evidente appartenenza alla nostra cultura la fa sentire orgoglioso e quando un po' meno?

Sono fiero di essere italiano, credo di essere stato fortunato a nascere e crescere nel paese dove è nata l'opera lirica, e sono dunque orgoglioso di poter portare nel mondo la musica e la cultura della mia terra. L'Italia è luogo la cui bellezza naturalistica, la cui densità di capolavori

artistici custoditi entro i suoi confini, non smette di commuovermi e inorgogliarmi. Ma che non sia un paese semplice, sarebbe ipocrita negarlo. Perché, anche rilevanti, complicano la vita di chi in Italia voglia vivere e lavorare. Come ho già avuto occasione di sottolineare, i miei compatrioti hanno il pregio di pensare ciascuno con la propria testa, e questo corrisponde anche al loro peggior difetto, poiché non sanno pensare tutti assieme, essere assieme, giocare di squadra. Nondimeno, sommando pregi e difetti, e forse con un giudizio influenzato un poco dal mio campanilismo, continuo a ritenere che sia il luogo migliore del mondo.

Con che brano musicale potrebbe invece rappresentare in sintesi la sue esperienze negli Stati Uniti e le caratteristiche umane degli americani che ha conosciuto?

Non uno ma tre brani, diversi tra loro, ma che credo si compenetrino, fornendo un quadro d'insieme personalmente convincente: My Way, una pagina perfetta sotto tutti i punti di vista, la cui melodia resta scolpita nell'anima, poi quel sorriso

tradotto in melodia che è Cheek to Cheek, ed infine il Nessun dorma dalla Turandot pucciniana, un'aria che infiamma il pubblico d'ogni dove e che dà voce ad una passione ardente e ad una inesauribile forza di volontà.

Qual è, infine, il suo rapporto con la città di Miami?

Miami è uno dei pochi posti dove riesco a riposarmi davvero, dove posso godermi una parentesi di relax, vivendo le bellezze naturali che questa terra generosa mette a disposizione, facendo lunghe passeggiate insieme a mia moglie ed ai miei figli... Il clima della Florida mi ha letteralmente conquistato: sono rimasto catturato da questa terra generosa e del tutto speciale, baciata dal sole e dal mare, punto d'incontro tra culture diverse che si sono amalgamate, donando al luogo un'atmosfera effervescente che non è facile trovare altrove. Non a caso ho deciso di metter radici ed ho acquistato, proprio a Miami, la mia prima casa negli Stati Uniti.



THE ITALIAN TRADITION OF HIGH QUALITY PASTA

MADE IN ITALY SINCE 1886.

Since 1886, we at De Cecco have set the highest quality standards in the industry to become the internationally trusted brand of premium Italian pasta. Our mission is to carry on over 130 years of tradition in making premium pasta, bringing the experience of authentic Italian cuisine to dining tables around the world





Italian Linen Fashion Collection
for Women, Men and Children

MIAMI

Village of Merrick Park
Coral Gables, FL 33134

305.774.1212

info@120linousa.com
www.120linousa.com

AVENTURA

Aventura Mall
Aventura, FL 33180

305.932.1024

info@120linousa.com
www.120linousa.com

PALM BEACH

333 Worth Avenue
Palm Beach, FL 33480

561.833.0711

info@120linousa.com
www.120linousa.com

**SPECIAL EDITORIAL
CONTRIBUTIONS**

Santo Versace

STYLE IS THE MAN!

Entrepreneurship, culture of beauty,
the battle against counterfeiting,
nonprofit work: interview with Santo Versace,
President of the famous fashion
and clothing company Gianni Versace.

By **Giovanni F. Accolla**

Versace is one of the first Italian brands to travel overseas and to contribute to the international success that our country has witnessed and that gave new life to its high-end products. Intuition, bravery, entrepreneurial skills... Which were key for success, and what was the economic and cultural context of those years?

The cultural, social and political context of the 70s and 80s was unique. It was the consequence of the so-called economic boom and at the same time its natural contradiction. The world of fashion and clothing in general radically changed, weaving together like never before. The birth and rise of youth protest movements, had, for example, far-reaching consequences in the world of fashion, to the point where during the 60s and 70s there was talk of an anti-fashion. I am thinking about Elio Fiorucci, the Benetton brothers, who were the first in Italy to watch this reality and to understand the business opportunity it carried. Youth became an aesthetic feature, allowing thus total freedom to interpret fashion. Italy, however, had already been praised internationally and especially in the United States for its uncontested taste in fashion and for its distinctive craft.

During the second half of the 70s, great talents such as Giorgio Armani, Gianfranco Ferrè and my brother Gianni, managed to blend tradition and originality, each of them following their own style and talent. They created the concept of Made in Italy, something that no one in the world will ever have the ability to reproduce: a heritage that, in my opinion, must be protected and supported. Today, in a world in which globalization threatens to lead to the homogenization of all products, I believe that Italian fashion will have the ability to keep the pace and to reconnect to its heritage of tradition and identity – its all-time trump card. As for the success of Gianni, one cannot ignore that, although he was an almost unique son of its time with the capacity of being years ahead of others, before coming to Milan and attaining international success he had stepped into the world of fashion through our mother's tailor shop where, as a child, he acquired a taste for beauty and learned how to work hard and with passion. These are values which, still today, permeate our daily work. Our collections have never conformed to mainstream fashion: they are the result of great creativity and the rigor of an ancient art that, in our case, was handed down through our family.

Today, exporting overseas is a crucial challenge for most Italian businesses. Given your experience, a word of advice would be invaluable...

There really are no easy suggestions to provide today. The market of beauty – I say beauty because not only do I dislike the term luxury, I also find it misleading. We produce beauty – it never encounters crises, but you can't say that it is now in a phase of growth either... Gianni never locked himself up in his studio. He influenced other forms of creativity just like he was influenced by them. He worked for the theatre industry as a costumes designer, he hung out with artists and intellectuals and, in many ways, he created new forms of communication. This is what we inherited from him. The capacity to look around, to be brave enough to face others while remaining faithful to oneself, creating a product that reflects this continuous dialogue. Today, style is not given much importance, but this is what makes us unique, both as men and as entrepreneurs. So I would like to share a thought rather than an advice: before stepping outside your borders you need to build a solid identity. Not only will the market recognize your product, but you will not be swallowed up by the market itself!

Let's talk about the United States. Miami owes much of its success to the Versace family. Aside from the tragedy, still vivid in everyone's minds, can we say that taking roots in this city, so long ago, was an intuition of the creative wit of your brother Gianni? What is the relationship between your family and this city?

We still have many friends in the United States, people we are still in touch with and to whom we are deeply attached. Gianni was indeed highly recognized not only on the catwalk: in 1986, the National Field Museum of Chicago set up an exhibition of the Versace collections; in 1997 in New York, the Metropolitan Museum of Art hosted an exhibit of Versace works of art and, before that, New York's Fashion Institute of Technology paid tribute to his collections.

With Miami – whose Museum of Modern Art hosted another exhibit in 1999 – there is a connection that goes well beyond memories, some unfortunately sad: its appeal of a city at a crossroads of many cultures, an outpost of modern life, the guardian of wilderness and nature... Add to this the sun and the sea, which bonds us Southerners from all over the world! Gianni made it his second house, he spent happy moments there, filled with energy and creativity. Miami gave a lot to Gianni and Gianni gave a lot to Miami. In a sense, he was one of the pioneers of the new life of the city and contributed to its rebirth. But this was one of his characteristics: he was always ahead of others, in everything he thought or did!

On top of being a brilliant businessman, you have, for a long time, put your professionalism at the service of

society. You have been fighting for years, within various institutions and in many different capacities, against counterfeiting of Italian brands in the world, a scourge for the image and an huge financial damage to many sectors that compose the Made in Italy.

I am glad that you asked this question. In fact, this issue has become central to me. I have been involved in the battle for the protection of Italian products for decades, a battle that not only represents a personal business challenge, but also allows me to contribute to the country I love.

I think that, despite the efforts of many institutional and business organizations, there is still a wide communication gap to fill as to counterfeiting: consumers, including Italians, are not yet fully aware of the economic damage that these fake products cause to our enterprises and to their own health! Low quality products, despite being sold as copies of excellence, remain low quality products in all their aspects. Again, I am neither referring to aesthetics – in other words taste – nor to intellectual property. I am referring to the risks related to wearing clothes whose coloring is not regulated, for example, or those of wearing perfumes that are produced God knows how and where with unknown ingredients, not to mention the composition of counterfeited food, drinks or medicine! There is also a huge problem of undeclared work and tax evasion: in other words, counterfeiting is utterly dangerous. Consumers must be made aware that by buying counterfeited goods, they do not help the people who sell them on the streets; they contribute to further enriching wealthy criminal organizations.

In your opinion, is there a strategy, if not a solution, to put in place in the short term to reduce the problem?

The problem must be addressed by the European institutions, by reinforcing preventive as well as repressive actions locally. However, the real battle mostly takes place in Brussels: in the past few years, in Italy, political and institutional awareness has risen – although through measures and policies that were not always well coordinated. In contrast, some European countries seem to consider these crimes as pertaining exclusively to the business world, rather than considering them, as revealed by several studies, as an actual social scourge often closely connected to criminal organizations and as a risk, let me stress that again, to the health of the consumers! This is why Altagamma, the foundation I chair, has developed together with the Bocconi University a Master's degree on the management of the so-called intangibles (fashion, design, food and art), and created the Altagamma International Honorary Council, a network of foreign

businesses and institutions. In 2010, Altagamma founded the European Cultural and Creative Industries Alliance in cooperation with similar English and French organizations Walpole and Comité Colbert to better promote the requests of European companies at the international level. Our goal is to raise awareness and to fight – alongside other countries which suffer from this phenomenon – a problem that is so big that it is impossible to solve on our own. In the case of Italy, it represents an industry that generates more than half a million direct or indirect jobs! We cannot waste such an important heritage, one that makes us unique in the world!

How about concluding with a smile? The smile that comes from the pleasure of donating a dream? Can you tell me about Operation Smile, the charity of which you are President in Italy?

Absolutely! Smiling is natural, but not for everyone... Operation Smile Italia was created in 2000 as a network of volunteer doctors, nurses and health workers who participate in humanitarian missions worldwide to correct, through plastic surgery, severe facial deformities such as cleft lip and cleft palate, burns and injuries. This is yet another battle of my life and another topic that binds me to the United States. Since 1982, the year when Operation Smile International was founded in the United States, thousands of volunteers from over 80 countries have performed more than 240,000 surgeries, changing the lives of thousands of children. Many more are on the waiting lists, and their hope is in the hands of the generosity and solidarity of those who already support us and of those who want to join the efforts of the organization. In addition, Operation Smile Italia has contributed over the years to missions and medical programs in several countries, thanks to the constant work of over 100 volunteers, bringing back the joy of living to thousands of children and opening for them a door to the future. Another important goal of ours is to foster scientific cooperation as well among the local Operation Smile foundations in the Middle East and in Africa, through surgery courses for pediatricians and anesthetists. The objectives of the organization are important and challenging. Training is key to the development of these countries, and in order to help them we need the contribution and the concrete participation of everyone.

Obviously, we will be there! Who better than you could export smile and hope in the world!

Santo Versace, lo stile è l'uomo!

L'impresa, la cultura del bello, la lotta alla contraffazione e il volontariato: intervista a tutto campo a Santo Versace, Presidente della famosa azienda di moda e abbigliamento Gianni Versace.

Di **Giovanni F. Accolla**

La maison Versace è stata una delle prime realtà italiane a varcare l'oceano e a contribuire alla nuova ondata di successo internazionale che ha investito il nostro paese e ha ridato smalto ai suoi prodotti di alta gamma. Intuizione, coraggio, capacità imprenditoriale... Quali furono i fattori del successo e quale era il clima culturale ed economico di quegli anni?

Il clima culturale, sociale e politico nel suo complesso, tra gli anni Settanta e Ottanta, è stato davvero particolare e irripetibile. Per certi versi fu conseguenza del cosiddetto boom economico e nel contempo, fu la sua negazione culturale. Il mondo della moda e del costume in generale subirono una profonda trasformazione, intrecciandosi, come forse mai prima, tra loro.

La nascita e l'affermarsi della contestazione giovanile, per esempio, ebbe immediatamente, proprio sul versante del vestiario, alcune delle sue conseguenze più forti, tanto che si è parlato dell'affermarsi, fra anni Sessanta e Settanta, di una vera e propria antimoda... Penso a Elio Fiorucci, ai fratelli Benetton che per primi in Italia guardarono a quel mondo, sapendolo cogliere anche imprenditorialmente. La giovinezza divenne un canone estetico, e con questa la libertà totale di interpretare la moda. Ma l'Italia aveva già, in tale ambito, intendo in quello dell'alta moda, un suo importante riconoscimento internazionale e soprattutto negli Stati Uniti, per l'indiscutibile gusto e per l'eccelsa artigianalità dei suoi operatori... Alla metà degli anni Settanta, ci furono alcuni grandi talenti – penso in particolare a Giorgio Armani, Gianfranco Ferrè e a mio fratello Gianni – che seppero, ognuno secondo le proprie attitudini e il proprio talento, coniugare la contemporaneità con quella tradizione. Nacque, di fatto, il Made in Italy... qualcosa che nessuno al mondo saprà o potrà mai imitare e che, a mio avviso, va custodito, protetto e incentivato. E oggi che la globalizzazione rischia di



omologare in modo indifferenziato tutti i prodotti, credo che la moda italiana saprà ancora tenere il passo se saprà riacciarsi a quel bagaglio di tradizioni e d'identità che è sempre stata la sua carta vincente. Nel caso del successo di Gianni, in particolare, non può essere, infatti, trascurato il fatto che egli, figlio ed interprete raro del suo tempo – anzi, anticipatore in molti casi – prima di arrivare a Milano e quindi al successo internazionale, aveva mosso i suoi primi passi nella sartoria di nostra madre, dove respirò fin da piccolo il gusto del bello e apprese il rigore di un lavoro duro e appassionante. Valori che sono ancora alla base del nostro lavoro odierno. Le nostre collezioni, rimanendo in quel solco,

non sono mai conformiste, sono dettate da fantasia e grande creatività, pur non tradendo il rigore di un'arte antica, nel nostro caso tramandata...

Oggi, per buona parte delle imprese italiane, l'esportazione dei propri prodotti verso nuovi mercati è un sfida quasi vitale. La sua esperienza è tale che un suo consiglio potrebbe essere prezioso...

Non sono, in questo momento, consigli facili da dare. Il mercato del bello – dico bello, perché l'aggettivo lusso non solo non mi piace: lo trovo fuorviante. Noi produciamo bello – non conosce crisi, ma non si può certo dire che stia attraversando una fase di crescita... Gianni non si chiuse

mai nel suo atelier, ma contaminò e si fece contaminare da altre forme di creatività. Lavorò per il teatro disegnando costumi di scena, frequentò artisti e intellettuali, e per certi versi inaugurò nuove forme di comunicazione. Questa è l'eredità che ha lasciato. Guardarsi intorno, avere coraggio di confrontarsi rimanendo sé stessi, elaborando un prodotto che dia il senso di questo continuo dialogo. Oggi si dà poca importanza allo stile, ma è questo che ci rende inconfondibili, come uomini e come imprenditori. Dunque, più che un consiglio, una considerazione: prima di uscire dai propri confini bisogna aver costruito una solida identità. In tal modo, non solo il mercato riconoscerà i tuoi prodotti, ma tu non sarai fagocitato dal mercato stesso!

Tornando agli Stati Uniti: la città di Miami deve molto del suo nuovo corso alla famiglia Versace. Al di là del dramma, per tutti ancora vivo, si può dire che anche aver messo radici in questa città, in un'epoca tanto lontana, è stata un'intuizione del genio creativo di Suo fratello Gianni? Quali sono i rapporti che legano la sua famiglia con questa città?

Abbiamo ancora tanti amici negli Stati Uniti, amici che continuiamo a frequentare e a cui ci lega un profondo affetto. Gianni, del resto, fu letteralmente consacrato dai successi americani che non ottenne soltanto in passerella: voglio ricordare che, nel 1986, il National Field Museum di Chicago allestì una mostra sulle collezioni Versace; a New York il Metropolitan Museum of Art ospitò, nel 1997, una mostra di opere di Versace e; prima ancora, il Fashion Institute of Technology di New York rese tributo alle sue collezioni.

Con Miami, poi – il cui museo di arte moderna ospitò un'altra mostra nel 1999 – c'è un legame che va ben oltre i ricordi, purtroppo anche drammatici: il suo fascino di città sospesa tra tante culture, avamposto della modernità e custode di una natura ancora selvaggia e indomita... E poi, il mare e il sole uniscono noi di ogni Sud del mondo! Gianni la elesse a sua seconda dimora, ci passò momenti per lui molto felici e pieni di energia e di creatività. Miami ha dato tanto a Gianni e tanto ha dato Gianni a Miami. Per certi versi, in effetti, fu tra i pionieri

del nuovo corso della città e contribuì alla sua rinascita. Ma questa era una sua caratteristica: arrivava sempre un po' prima degli altri, in qualunque cosa facesse e pensasse!

Oltre ad essere brillantissimo uomo di impresa, Lei ha lungamente messo la sua professionalità al servizio delle istituzioni. Sono decenni che, a vario titolo e da diverse istituzioni, Lei si batte contro la contraffazione di marchi italiani nel mondo, un fenomeno che ancor oggi è una piaga per l'immagine e un danno economico enorme per tanti settori del Made in Italy...

Mi fa piacere che mi faccia questa domanda. In effetti ho fatto di questo tema un mio chiodo fisso. Da decenni mi prodigo in questa battaglia a difesa dei prodotti Italiani, che non è solo la mia personale battaglia di imprenditore, quanto è il modo di dare il mio contributo al paese che amo.

Credo che, nonostante gli sforzi fin ora compiuti da tante organizzazioni istituzionali e di categoria, sugli effetti della contraffazione ci sia ancora da colmare un deficit di comunicazione: i consumatori, tra questi gli stessi italiani, non hanno ancora la piena consapevolezza del danno economico che la circolazione di merce contraffatta reca all'impresa, ma anche alla loro salute! Prodotti scadenti, pur se venduti come copie di eccellenze, rimangono prodotti scadenti in ogni loro caratteristica. E, ripeto, non volendone fare né una questione estetica, cioè di buon gusto, né di proprietà intellettuale, voglio sottolineare i rischi che si corrono indossando abiti le cui colorazioni non sono regolamentate, per esempio, senza parlare di quello che si può trovare in un profumo prodotto chissà come e dove, di un cibo, in una bevanda contraffatta o in un medicinale! Legato alla contraffazione, c'è, inoltre, un problema enorme relativo al lavoro nero e all'evasione fiscale: insomma - in una parola - dietro alla contraffazione c'è la piovra! I consumatori debbono essere resi consapevoli: comprando un prodotto contraffatto, non aiutano le persone che lo vendono in strada, ma si contribuiscono a riempire le casse già colme delle organizzazioni criminali!

C'è, secondo la sua opinione e la sua esperienza, se non una soluzione, almeno una strategia da mettere in campo nell'immediato per ridurre il problema?

Il problema va combattuto in ambito europeo, rafforzando la prevenzione e la repressione anche a livello locale. Ma la partita vera oggi si gioca soprattutto con le istituzioni di Bruxelles: anche se con misure e con politiche non sempre ben coordinate, negli ultimi anni in Italia si è alzato il livello di attenzione da parte della politica e delle istituzioni nei confronti della contraffazione e delle misure di prevenzione. In Europa invece, alcuni paesi sembrano ancora considerare i reati di questo fenomeno una questione legata quasi esclusivamente al business e non, come evidenziato da molti studi e ricerche, una autentica piaga sociale spesso strettamente legata a organizzazioni criminali e a rischi, voglio ripeterlo, per la salute dei consumatori!

È per questo che nel corso degli anni, Altagamma, la fondazione di cui sono Presidente, ha attivato un Master per gestione del cosiddetto intagibile (moda, design, alimentare e arte) organizzato con l'Università Bocconi e ha creato Altagamma International Honorary Council, un sistema di relazioni con imprese e istituzioni straniere. Inoltre, nel 2010, Altagamma ha fondato l'European Cultural and Creative Industries Alliance assieme alle organizzazioni affini inglese e francese, Walpole e Comité Colbert, per promuovere al meglio le istanze dell'industria europea nei confronti delle istituzioni internazionali. Il nostro obiettivo è diffondere conoscenza e combattere, assieme agli altri paesi vittime del fenomeno, un problema di tale portata che singolarmente è quasi impossibile contrastare. Nel caso dell'Italia, parliamo di un comparto che genera circa mezzo milione di posti di lavoro tra diretti e indiretti. Non possiamo bruciare un patrimonio di tale importanza e che ci rende unici, per altro!

**Vogliamo chiudere con un sorriso?
Quello che nasce dal piacere di donare
un sogno? Mi parla di Operation
Smile, la ONLUS di cui Lei in Italia è
Presidente?**

Certamente! Sorridere è naturale, ma non per tutti... Operation Smile Italia è una fondazione nata nel 2000, costituita da volontari medici, infermieri ed operatori sanitari, che partecipano a missioni mediche umanitarie, per correggere con interventi di chirurgia plastica ricostruttiva gravi malformazioni facciali come il labbro leporino e la palatoschisi, esiti di ustioni e traumi.

Ecco un'altra battaglia della mia vita e un altro tema che mi lega agli Stati Uniti. Dal 1982, anno di costituzione di Operation Smile International negli Stati Uniti, migliaia di volontari provenienti da oltre 80 paesi nel mondo hanno effettuato gratuitamente più di 240 000 interventi chirurgici, cambiando la vita a migliaia di bambini. Molti altri sono ancora in lista d'attesa e la loro speranza è affidata alla generosità ed alla solidarietà di chi già ci sostiene e di coloro i quali vorranno unirsi agli sforzi dell'organizzazione.

Inoltre, Operation Smile Italia ha concorso negli anni a realizzare missioni e programmi medici in diversi paesi grazie alla collaborazione costante degli oltre 100 suoi volontari tra medici, infermieri e operatori sanitari, restituendo a migliaia di bambini la gioia di vivere ed aprendo loro una porta verso il futuro.

Un altro importante traguardo che ci proponiamo di raggiungere è la collaborazione a livello scientifico tra le fondazioni locali di Operation Smile in Medio Oriente ed Africa, attraverso l'organizzazione di corsi di formazione in chirurgia per pediatri ed anestesisti. Gli obiettivi che l'organizzazione si è posta sono importanti e difficili. La formazione è la chiave dello sviluppo per questi paesi e per aiutarli abbiamo bisogno del contributo e della partecipazione concreta di tutti!

**E certamente non mancheremo! Chi
meglio di Lei avrebbe potuto esportare
nel mondo il sorriso e la speranza!**



AD from the '90s with the top model Claudia Schiffer (Flickr.com)

GALGANO

MIAMI

SERVIZI A MIAMI

- CONSULENZA LEGALE, FISCALE E AMMINISTRATIVA IN OPERAZIONI IMMOBILIARI CON RIFERIMENTO ALLE LEGISLAZIONI AMERICANA E ITALIANA
- COSTITUZIONE E GESTIONE DI SOCIETÀ *IN LOCO*
- ASSISTENZA IN START UP DI NUOVE ATTIVITÀ COMMERCIALI O INDUSTRIALI, APERTURA DI US BRANCHES



STUDIO SERVIDIO
DOTTORI COMMERCIALISTI



GALGANO
STUDIO LEGALE

SERVIZI A BOLOGNA

- INDIVIDUAZIONE, PIANIFICAZIONE E STRUTTURAZIONE DELL'INVESTIMENTO IMMOBILIARE, COMMERCIALE E/O INDUSTRIALE
- CONSULENZA LEGALE E FISCALE CON RIFERIMENTO ALLE LEGISLAZIONI ITALIANA E AMERICANA
- ADEMPIMENTI FISCALI E LEGALI CON RIFERIMENTO AD ENTRAMBE LE LEGISLAZIONI

GALGANO MIAMI, 25 BISCAYNE BLVD.
ONE BISCAYNE TOWER STE2490

MIAMI
+1 305-364-5473

STUDIO SERVIDIO DOTTORI COMMERCIALISTI
STUDIO LEGALE GALGANO

BOLOGNA
VIA SANTO STEFANO 11 BOLOGNA
VIA SANTO STEFANO 17 BOLOGNA

WWW.STUDIOSERVIDIO.COM
WWW.GALGANO.IT

Italians in Miami: A unique-of-its-kind community

By **ANTONIETTA DI PIETRO** Italian Instructor in the Department
of Modern Languages at Florida International University



Villa Vizcaya, Miami's landmark built by Italian artisans over 100 years ago

At the time of the foundation of Florida, the Italian immigration in Miami and in Southeast Florida was of great proportion, and had a crucial role in influencing the style of buildings, hotels and houses. Back then, the actual number of Italians was much higher than the official figures.

The group composed of John and Everest George Sewell and twelve other workers reached the area that the Calusa Native Americans used to call Mayami (big water) on March 8th, 1896. Henry Flagler, the founder of Standard Oil, had invited them to this outpost at the mouth of

the Mayami River with the order of inspecting the area and launch the deforestation procedures to allow the construction of a hotel: the Royal Palm Hotel was supposed to rise where soon would stand the Florida East Coast (FEC) Railway as well, Flagler's railroad. John Sewell writes:

I found a wild city when I first arrived in Miami. Alongside the street that Julia Tuttle had opened to the north of the river (Avenue D, from the river till 14th street) there were only few tents and some shacks.

Julia Tuttle arrived in 1891 from the Midwest. She settled

with her family in a two-story stone house in Biscayne Bay, at the mouth of the Miami River. She was the one that convinced Flagler to expand the FEC from Palm Beach to Biscayne a few months earlier. The witty entrepreneur Julia Tuttle, as well as Henry Flagler, William B. Brickell, and E.T. Sturtevant, explored the area to transform that tropical habitat into a Caribbean-Mediterranean world. They wasted no time.

A few months after the arrival of Sewell brothers and their men, the FEC construction site stretched to Palm Beach and the Keys. On April 22nd, 1896, the first FEC train reached the shacks and tents of Avenue D, on July 28th, 1896 Miami was founded, and on January 1897 the Royal Palm Hotel was inaugurated. More people came. Like those who gave life to what the historian Frederick Jackson Turner had defined in 1893 the democratic colonization: men and women of different nationalities that wandered freely in this inhospitable region which didn't belong to anyone and that thus could be used democratically by everyone.

They sold and bought land, built other hotels, buildings and luxury houses. They built postal offices, schools, libraries, police offices, churches and banks. Most people were immigrants, many were Italians. Censuses carried out in the United States in 1910, 1920 and 1930 revealed few hundred Italians. An irrelevant number, especially if compared to the figure registered by the Italian and Italian-American communities in the United States in the same period. However, sources of that time contradict these data. One of these books is the report written in 1910 by the Emigration Commissioner Gerolamo Moroni, who was sent by the Italian government to investigate on the peonage phenomenon that was affecting Italians in the south of the United States. Here is what Moroni wrote in the Peonage in the Southern States of the United States report.

[...] Hundreds of Italians were sent to the Keys by the New York based Frank Sabbia Agency, alongside Mr. Triai from Jacksonville, FL, because they were moved by the fake promise that that place was a sort of heaven on earth, rich in fruit, splendid tropical flora and with a mild and ideal weather. They had not been advised on the hot temperatures that characterized the region 9 months a year, the high amount of mosquitoes that infested the area, the lack of water and the hard job to which they would have been forced.

In 1905 and 1906, even the Miami Metropolis newspaper was announcing “the daily arrival of trucks packed with Italians heading towards the Keys for the making of the Flagler railroad. The great presence of Italians among those who would take care of the Florida East Coast

Railway, the eighth wonder of the world, is confirmed.”

However, if “no Italian was working there anymore” – as Moroni stated during his inspection in 1910 of the work camps –, where did the hundreds of people victims of the peonage from Sabbia and Triai go? Not very far. Given the high labor demand of the Miami area, they joined the many who wandered, lived and worked in this area and contributed, in various ways, to its development.

It was positive for Italian immigrants in this region that the new pioneers believed that the Italian culture was a crucial element of the community that they were planning on creating. In brochures and articles, one could read that Miami was a place where “the sky was as blue as that of Italy” and where even swimming was “as stunning as it was swimming in the waters of Venice”. To them, Florida was the “Italy of the Americas”.

In this environment, created as a Mediterranean coastline and built in a Neoclassical-Renaissance colonial style, artists, drivers, policemen and nobles colonized this area alongside Flagler's peons, exalting the Italian way imagined by the new tycoons.

Prince Amedeus of Savoy, Duke of the Abruzzi and nephew of Victor Emmanuel II, stayed in Miami, incognito, in 1908 and 1909 alongside the American Katherine Elkins. Back then, newspapers wrote about the ill-fated love story between Luigi Amedeus and Katherine Elkins that took place in the rooms and in the palm gardens of the Royal Palm Hotel. The first page of the Miami Metropolis of January 19, 1909 was titled “The Duke of Abruzzi is in Miami. He is the fiancé of Ms. Katherine Elkins”. In the news you could read that: “He travels incognito. Few know that he is here. We will all remember that he visited Miami with Ms. Elkins last season and that their stay was kept secret until their departure. In Rome, everyone is eager to know where the Duke hides. [...]”

With the name Royal Palm recalling a contemporary tropical palace, it took Miami a few years to become a hybrid area in which two worlds and new and old aristocracies met. The young metropolis, ready for all kinds of shows and ready to welcome all kinds of characters hosted many more love stories. So when the Italian Adele Bonino came to Miami to look for the sailor Arthur Kemp whom she met in Italy, she found a cheering audience to welcome her story. Many articles of the Miami Herald of 1921 spoke followed her every move.

The list of Italians that didn't appear on the census and that didn't leave any traces could go on. It would reveal the life of Urania Cecilia Glaser, dean of the Verdi Opera School.

It would tell the story of the Italians who build Vizcaya, the house with an eclectic Italian-Hispanic-French style mandated by James Deering, or of those who enriched it with sculptures and decorations. Sam Bucci, Frank de Carlo, Joe Morte, Victor Quadri, Mencinni and De Salvo were carpenters, lumberjacks and bricklayers; Ettore Pellegatta and Edoardo Camilli were sculptors, Tito Ferri was the personal driver of James Deering... They must have been numerous since, in 1918 Paul Chalfin, Deering's right-hand man, reached out to the Italian Chamber of Commerce of New York to recruit an American with deep knowledge of Italy and great Italian proficiency.

The coincidence of the date of the beginning of the creation of Vizcaya (1914) and of the bridge that connected Miami to Miami Beach (1913) with that of the closure of the FEC construction site (1912) underlines once again that Italians present in the southeast of Florida in this period had the opportunity to move within the borders of a territory defined by many projects that were transforming the area in the Caribbean-Mediterranean invented by the new pioneers.

In the first years of 1900, the Caribbean, like a modern Mediterranean, became a junction between various cultures. In its transformation, the tropical Southeast seized aspects of the Italian culture that blended with elements of other cultures, giving birth to a hybrid Italian community. Italians that arrived in this environment were asked to interpret the roles and emulate the traits of the culture of their country of origin. Not all Italian immigrants came to North America with the feeling of being Italians: The unification of the country was too recent and most people across Italy and the Little Italys of the Northeast remained attached to a stubborn regionalism.

Nevertheless, Miami was an exception. In this city and its surrounding area, Italians accepted to showcase their Italian features to shape the universe that the hosting community had imagined. These Italians grew economically and socially. They left many traces, but refused to be counted



In a world of imitations

ONLY PRINCIPE DELIVERS TRUE ITALIAN TRADITION!

AVAILABLE AT WHOLE FOODS MARKETS AND OTHER FINE LOCATIONS

For more information, please contact Principe as follows:

Email: info@principefoodusa.com • Ph: 310.680.5500 • Web: www.principefoodusa.com



Italiani a Miami: una comunità unica

Di **Antonietta Di Pietro**

Docente di italiano

presso il Dipartimento di lingue moderne
della Florida International University

L'immigrazione italiana a Miami e nel sud-est Florida, nell'epoca della fondazione, fu piuttosto massiccia ed influì moltissimo sullo stile di palazzi, alberghi e dimore. Mistero sul numero dei nostri connazionali che fu senz'altro superiore a quello che appare nei registri ufficiali.

Il gruppetto formato da John e Everest George Sewell e dodici lavoratori raggiunse l'area che gli indiani Calusa chiamavano Mayami (big water) l'8 marzo, 1896. Henry Flagler, il fondatore della Standard Oil, li aveva inviati in questo avamposto alla foce del fiume omonimo con l'ordine di ispezionare la zona e di avviare il disboscamento del terreno per la costruzione di un hotel: il Royal Palm Hotel doveva sorgere proprio lì dove sarebbe presto arrivata anche la Florida East Coast (FEC) Railway, la sua ferrovia. John Sewell racconta:

Ho trovato una Miami selvaggia. Lungo la strada che Julia Tuttle aveva aperto a nord del fiume (Avenue D, dal fiume fino alla 14th Street) sorgevano soltanto poche tende e qualche baracca.

Julia Tuttle era arrivata nel 1891 dal Midwest. Si era sistemata con la sua famiglia in una casa in pietra a due piani su Biscayne Bay, alla foce del fiume Miami. Era stata proprio lei a convincere Flagler a estendere la FEC da Palm Beach a Biscayne Bay pochi mesi prima. Abile imprenditrice, Julia Tuttle, e come lei Henry Flagler, William B. Brickell, E.T. Sturtevant, si mossero nel nuovo territorio animati dall'intento di trasformare l'habitat tropicale in un cosmo mediterraneo-caraibico. Non persero tempo. Nel giro di pochi mesi dall'arrivo dei fratelli Sewell e dei loro uomini, i cantieri della FEC si espansero tra Palm Beach e le Keys. Il 22 aprile 1896, il primo treno passeggeri della FEC raggiunse le baracche e le tende di Avenue D, il 28 luglio 1896 venne fondata Miami e il 16 gennaio 1897 si inaugurò il Royal Palm Hotel. Altri arrivarono. Come attori di quella che lo storico Frederick

Jackson Turner aveva definito nel 1893 colonizzazione democratica, donne e uomini diversi e di diversa nazionalità si mossero in questa regione inospitale come liberi negozianti di uno spazio che non apparteneva a nessuno e che poteva dunque diventare, democraticamente, di tutti. Comprarono e vendettero terra, gettarono le fondamenta di altri hotel, di palazzi e di ville lussuose. Costruirono uffici postali, scuole, biblioteche, uffici di polizia, chiese e banche. In tanti erano immigrati. In molti erano italiani. I censimenti condotti negli Stati Uniti negli anni 1910, 1920 e 1930 ne contarono poche centinaia, un numero trascurabile, soprattutto se comparato a quello registrato nelle comunità italiane e italo-americane degli Stati Uniti nello stesso periodo. Tuttavia, le fonti dell'epoca contraddicono questi dati. Uno di questi testi è la relazione scritta nel 1910 dal Commissario all'emigrazione Gerolamo Moroni, inviato dal governo italiano a investigare il fenomeno peonage di cui era giunta voce a Roma che fossero vittime gli italiani nel sud degli Stati Uniti. Ecco quello che scrisse Moroni nel rapporto Peonage negli stati del sud degli Stati Uniti.

[...] I nostri furono inviati a centinaia e centinaia sulle Keys dall'Agenzia Frank Sabbia di New York, insieme all'agente Triai di Jacksonville, Fla., lusingati dalla falsa promessa che il posto era una specie di paradiso terrestre, ricco di frutta, di splendida vegetazione tropicale e con clima mite e ideale; e per nulla avvisati all'opposto del caldo intenso che colà faceva per nove mesi dell'anno, delle numerosissime zanzare che infestavano i luoghi, della scarsità di acqua o del faticoso lavoro al quale sarebbero stati obbligati. [...]

Nel 1905 e 1906 anche il quotidiano Miami Metropolis annunciava l'arrivo giornaliero di "camion carichi di italiani diretti alle Keys per la realizzazione della ferrovia di Flagler. La presenza cospicua di italiani tra le maestranze impegnate nella costruzione della Florida East Coast Railway, l'ottava meraviglia del mondo, è dunque confermata." Ma, se come afferma Moroni durante la sua ispezione nel 1910 nei campi di lavoro di Flagler "nessun connazionale vi prestava più l'opera sua", dove erano andate a finire le centinaia di uomini indotte al peonaggio

da Sabbia e Triai? Non molto lontano. Vista l'incredibile domanda di lavoro determinata dall'espandersi di Miami e dell'area circostante, si erano unite ai tanti che si aggiravano, risiedevano, lavoravano o villeggiavano in questo spazio contribuendo, in ruoli diversi, al suo sviluppo. Fu un bene per gli immigrati italiani in questa regione che i nuovi pionieri considerassero la cultura italiana l'elemento fondante della comunità che immaginavano e che intendevano costruire. Negli opuscoli pubblicitari e negli articoli che circolavano si parlava di Miami come di un luogo dove "il cielo è blu come il cielo d'Italia" e dove



persino nuotare “era incantevole come nuotare nelle acque del Lido di Venezia”. La Florida era per loro “l’Italia d’America”.

Fu dunque in questo ambiente ricreato come una riviera mediterranea e che ostentava un’architettura posticcia rinascimentale-neoclassico-coloniale che oltre ai peones di Flagler si mossero, come interpreti dell’italianità immaginata dai nuovi mecenati, artisti, autisti, poliziotti e aristocratici. Il principe Luigi Amedeo di Savoia, duca degli Abruzzi e nipote di Vittorio Emanuele II soggiornò a Miami, in incognito, nel 1908 e nel 1909 in compagnia dell’ereditiera americana

Katherine Elkins. Le cronache dell’epoca favoleggiarono sulle sorti dello sfortunato amore tra Luigi Amedeo e Katherine Elkins, consumatosi nella discrezione delle sale e all’ombra delle palme dei giardini del Royal Palm Hotel. La prima pagina del quotidiano Miami Metropolis del 19 gennaio 1909 titolava “Il Duca degli Abruzzi è a Miami. È il fidanzato di Miss Katherine Elkins”. Il pezzo annunciava: “Viaggia in incognito. In pochi sono a conoscenza della sua presenza. Si ricorderà che ha già visitato Miami con la signorina Elkins la scorsa stagione, e che il loro soggiorno è stato tenuto segreto fino a dopo la loro partenza. A Roma tutti sono

ansiosi di sapere dove si nasconde il Duca.” Con il Royal Palm a evocare col suo nome l’idea di una corte tropicale contemporanea, nel giro di pochi anni Miami era diventata un luogo di ibridazione dove due mondi e vecchie e nuove aristocrazie si incontravano. La giovane metropoli, allestita per ogni sorta di spettacolo e pronta a ricevere ogni personaggio, fu teatro di altre storie d’amore, oltre a quelle di corte. Così, quando l’italiana Adele Bonino venne a cercare qui il marinaio Arthur Kemp che aveva conosciuto in Italia, trovò un pubblico di sostenitori che applaudì con simpatia alla sua impresa. A indicare



Many Italians were employed for the construction of the Florida East Coast Railway

l'interesse in questo personaggio sono i numerosi servizi pubblicati dal Miami Herald nel 1921.

L'elenco degli italiani che non si fecero contare e che lasciarono tracce potrebbe continuare. Svelerebbe l'esistenza di Urania Cecilia Glaser, direttrice della Verdi Opera School. Parlerebbe degli italiani che costruirono Vizcaya, la villa dall'ecclettico stile italiano-ispano-francese voluta da James Deering, o che l'abbellirono con sculture e altre decorazioni. Sam Bucci, Frank de Carlo, Joe La Morte, Victor Quadri, Mencinni e De Salvo erano ebanisti, piastrellatori, falegnami, carpentieri, muratori; Ettore Pellegatta ed Edoardo Camilli, scultori, Tito Ferri era l'autista personale di James Deering. E tanti dovevano essere se nel 1918 Paul Chalfin, uomo di fiducia di Deering, si rivolse alla Camera di Commercio italiana

di New York per reclutare un americano esperto di questioni italiane e che parlasse bene la lingua. La coincidenza delle date d'avvio della costruzione di Vizcaya (1914) e del ponte che collegava Miami a Miami Beach (1913) con quella della chiusura del cantiere della FEC (1912) sottolinea ancora una volta che gli italiani presenti nel sud-est della Florida in questo periodo ebbero la possibilità di spostarsi entro i confini di un circuito definito dai numerosi progetti che stavano trasformando l'aerea nel mediterraneo-caraibico inventato dai nuovi pionieri.

Nei primi anni del Novecento i Caraibi, come un moderno Mediterraneo, divennero il nuovo crocevia di culture. Nella sua trasformazione, il sud-est tropicale si impadronì di aspetti della cultura italiana che si mescolarono agli elementi delle altre culture presenti,

generando un'italianità ibrida. Agli italiani che arrivarono in questo ambiente venne chiesto di interpretare i ruoli e replicare i segni della cultura del loro paese d'origine. Non tutti gli immigrati italiani giunsero in Nord America sentendosi italiani - l'unificazione della penisola era un fatto troppo recente - e in Italia e nelle Little Italys del nord-est erano rimasti leali a un regionalismo pervicace.

Tuttavia, Miami non era una città qualunque. In questa città, e nell'aerea a essa limitrofa, essi accettarono di esibire l'italianità necessaria a dare forma all'universo progettato dalla società ospitante. Questi italiani avanzarono economicamente e socialmente. Lasciarono moltissime tracce, ma non si fecero contare.

BRANDING

COMMUNICATION


KNOWLEDGE SHARING

CULTURAL ADAPTATION

ANNA MANIKOWSKA DI GIOVANNI
international consultant

 a.manikowska@gmail.com

 manikowska.com

 +1 305 431 5139

Italy and the US: a strong relationship

The history of relationships including trade with the United States shares a constant increase that foreshadows wellness for the future

By **ANDREA MANCIA** e **SIMONE BRESSAN**



If we were to ask a photographer to summarize the relationship between the United States and Italy in a snapshot, it is likely that we would encounter a Polaroid taken on Mulberry Street, the historic gateway to Little Italy in Lower Manhattan or a picture of American tourists on a gondola in Venice or in front of the Coliseum. The idea that the heart of socio-economic relationships between two countries so far away and so different, yet so connected, is not made up of just frivolous elements or stereotypes as portrayed in Hollywood movies that have always painted a cliché' presence of Italians in America and Americans in Italy.

To describe the bond that unites Italy and the United States only through Italian neighborhoods in America would not only be reductive but also misleading. The Italian presence in these areas has strongly decreased in recent years.

The perception given by the slow decline of a symbolic place like Italian neighborhoods in American large cities can be misleading. However, from an economic point of view, commercial and cultural relationships between the United States and Italy remain strong. There are many areas of growth that can be seen under the light thanks to the substantial increase of Italian exports in the US markets

and the first tentative signs of recovery that are beginning to be felt in Italy. The diplomatic relations between the land which gave birth to Christopher Columbus and America are very solid. Paradoxically, the context does have some sort of problems: the end of the bi-polar US-USSR and the democratic “conversion” of many countries before pro-soviet has rapidly transformed the role of Italy by weakening the function of the eastern boundary area of American influence in Europe and pushing our country to re-invent its central role on the international stage. Complex operations but can be considered successful: the United States consider Italy a stable and credible partner for the global security and a key partner in an economic and commercial perspective.

To understand the magnitude of these relationships, think of how today the United States is historically the country with which Italy has its largest trade surplus. Italy mainly exports to the US machinery, transport equipment, fashion products, design and food: an image that well represents the sweet contradiction of a country that is so uniquely able to be both glamorous yet extremely practical and competitive even in the most traditional sectors of the economy. The most recent data indicates a bilateral trade that reached 42.3 billion euro in 2014. In comparison with 2013, there was a 10% increase; positioning Italy third among European business partners with the United States after Germany and France. In 2014, Italy exported to the United States 29.8 billion euro of goods in which follow a trend that seems to continue to grow even in 2015: The first processed data, in fact, indicate a great increase (+27.5%) of Italian products imported in America. The machinery industry continues to be the most important sector, with a 25.8% share of total US imports from Italy. It is followed by fashion and accessories (18.8%), semi-finished products (18.4%), transport equipment (12.4%), food and beverages (10.2%) and furniture and construction(5.6%).

Reversibly, arriving in Italy from the United States, is an annual influx of 12.5 billion products between pharmaceuticals (18.7%), machinery and equipment (10.9%), other transportation (8.1%); chemical and petroleum products (7.3%), computer, electronic and optical products (7.1%).

Less dynamic is rather the investment sector, with Italy that holds less than 1% of the total of the stock owned by US investors for a total of 16.4 billion euro. There are 2,669 companies owned by Italian capital in the US that employ more than one hundred thirty thousand employees with a product turnover of 46.5 billion euro per year. These numbers are set to grow only because in 2014 the flows of Italian investments in the United States

have nearly doubled over the previous year(2.7 billion against 1.4 billion in 2013). The trade prospects between the two countries predict very positive scenarios, not just by the virtue of numbers that seem to be strengthening and consolidating year after year, but also because in the near future there will be to take into account the effects of of the Transatlantic Trade and Investments Partnership (TTIP). Negotiations on the agreement between the United States and the European Union began in mid-2013 and aim to create a free trade area capable of involving a third of the entire world trade and 50% of GDP produced on Earth. The consequences for companies are numerous: from the elimination of residual tariff barriers to the harmonization of product standards and regulations in different markets. An aspect that is not trivial to the many small and medium-sized Italian companies that have held back the challenge of globalization mainly because they are quite too small to deal such complex markets rather than domestic.



Also interesting, is the evolution of the tourism sector. According to published data by the Bank of Italy, in 2015, over 3 million US tourists traveled to Italy (+8.9% compared to 2014) who spent 4.35 billion euro. This is more than double than what a million Italians have spent in the United States as their choice of destination.

All these numbers certify a very robust relationship well beyond the appearances and stereotypes. Within this context, we can highlight different success stories: the Italian penetration in military equipment lead by an international corporation like Finmeccanica; the vital presence of Fincantieri in the supply of large cruise ship markets; the supply of helicopters guaranteed by Augusta Westland and Italian excellence in the field of industrial machinery. All these examples demonstrate better than any macroeconomic analysis, that if “Little Italy” is slowly disappearing by the collective imagination of the American society is only because the adjective “little” is starting to be a bit unsuitable.

Shutts

ATTORNEYS AT LAW | SINCE 1910

We are pleased to support
Italy-America Chamber of Commerce Southeast
and its 25th Anniversary

The Best of Italy Gala

We appreciate the dedication of
the IACC members in being a driving force in
expanding the Italian business community.

shutts.com

Arthur J. Furia, Esq.

200 South Biscayne Boulevard | Suite 4100 | Miami, Florida 33131
305.347.7346 | afuria@shutts.com

FORT LAUDERDALE | MIAMI | ORLANDO | SARASOTA | TALLAHASSEE | TAMPA | WEST PALM BEACH

L'Italy sempre meno Little

La storia delle relazioni e dei rapporti commerciali tra il bel Paese gli Stati Uniti, raccontano un incremento costante che fa ben sperare per il futuro

Di **Andrea Mancina** e **Simone Bressan**

Se chiedessimo ad un fotografo di riassumere in un'istantanea i rapporti tra Italia e Stati Uniti, con ogni probabilità ci vedremo consegnare una polaroid scattata a Mulberry Street, storica via d'accesso alla Little Italy di Lower Manhattan, o una foto di turisti statunitensi in gondola a Venezia o in posa davanti al Colosseo. L'idea che il cuore dei rapporti socio-economici tra due paesi così lontani e così diversi, eppure così legati, si possa ridurre a elementi frivoli e di semplice lifestyle è certamente suggerita da una certa narrazione che, dalle riviste patinate ai film prodotti a Hollywood o Cinecittà, ha sempre dipinto con un cliché ben preciso sia la presenza italiana oltreoceano che quella americana nel Belpaese.

Voler descrivere l'intreccio che unisce Italia e Stati Uniti solo attraverso i quartieri italiani in America, però, sarebbe non solo riduttivo ma addirittura fuorviante. La presenza italiana in queste zone è stata negli ultimi anni fortemente ridimensionata.

La percezione data dal lento declino di un luogo simbolo dell'italianità nel mondo, però, non deve trarre in inganno. Dal punto di vista economico, commerciale e culturale i rapporti tra Stati Uniti e Italia rimangono fortissimi. E sono molti gli spazi di crescita che si intravedono in controluce, complice la crescita economica sostenuta del mercato americano e i primi, timidi, segnali di ripresa che iniziano ad avvertirsi anche in Italia.

Le relazioni tra la terra che ha dato i natali a Cristoforo Colombo e il miraggio che ha reso celebre l'esploratore genovese sono figlie innanzitutto di relazioni diplomatiche molto solide. Paradossalmente il contesto non è privo di criticità: la fine del bipolarismo Usa-URSS e la "conversione" democratica di molti paesi prima filo-sovietici ha rapidamente trasformato il ruolo dell'Italia, indebolendone la funzione di confine orientale dell'area di influenza americana in Europa e spingendo il nostro paese a re-inventarsi una sua centralità sullo scacchiere internazionale. Operazione

complessa ma che si può dire riuscita: gli Stati Uniti, indipendentemente dal colore politico dei governi di Roma e Washington, considerano l'Italia un partner stabile e credibile per la sicurezza globale e un interlocutore fondamentale sotto il profilo economico e commerciale. Per capire la portata di queste relazioni basti pensare che gli Stati Uniti sono oggi il Paese con cui l'Italia vanta storicamente il suo maggiore surplus commerciale. L'Italia esporta negli Usa principalmente macchinari, mezzi di trasporto, prodotti legati alla moda, al design e all'agroalimentare: uno spaccato che rappresenta bene la dolce contraddizione di un paese capace di essere al tempo stesso glamour ed estremamente concreto e competitivo anche nei settori più tradizionali dell'economia. Gli ultimi dati disponibili segnalano un interscambio bilaterale che ha raggiunto nel 2014 la cifra di 42,3 miliardi di euro su base annua, registrando un incremento del 10% rispetto al 2013, e posizionando l'Italia al terzo posto tra i partner commerciali europei con gli USA, dopo Germania e Francia. Nel 2014, l'Italia ha esportato negli Usa 29,8 miliardi di euro di beni con un trend che si conferma in continua crescita anche nel 2015: i primi dati rielaborati, infatti, segnalano un forte aumento (+27,5%) delle importazioni americane di prodotti italiani. La meccanica continua ad essere il settore di maggiore rilievo, con una quota del 25,8% sul totale delle importazioni americane dall'Italia. Seguono poi moda e accessori (18,8%), semilavorati (18,4%), mezzi di trasporto (12,4%), agroalimentari e bevande (10,2%), arredamento e edilizia (5,6%). A fare il percorso inverso, arrivando nel Belpaese dagli Stati Uniti, è un flusso annuo di 12,5 miliardi di prodotti divisi tra prodotti farmaceutici (18,7%), macchinari e apparecchiature (10,9%), altri mezzi di trasporto (8,1%); prodotti chimici e petroliferi (7,3%), computer e prodotti di elettronica e ottica (7,1%).

Meno dinamico risulta invece il settore degli investimenti, con l'Italia che detiene meno dell'1% del totale dello stock posseduto da investitori esteri negli Usa per un controvalore complessivo di 16,4 miliardi di euro. Le aziende partecipate da capitale italiano negli Stati Uniti sono 2.669 e impiegano più di 130mila addetti con un fatturato prodotto di 46,5 miliardi di euro all'anno. Numeri destinati a crescere perché nel solo 2014 i flussi di investimenti

italiani negli Usa sono quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente (2,7 miliardi contro gli 1,4 miliardi del 2013).

Le prospettive degli scambi commerciali tra i due Paesi lasciano insomma presagire scenari molto positivi, non solo in forza di numeri che anno dopo anno si stanno rafforzando e consolidando, ma anche perché alle porte c'è da cogliere la sfida del Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP). I negoziati per l'accordo tra Stati Uniti e Unione Europea sono iniziati già a metà del 2013 e puntano a creare un'area di libero scambio capace di coinvolgere un terzo dell'intero commercio mondiale e il 50% del Pil prodotto sulla Terra. Gli effetti concreti per le imprese sono molteplici: dall'abbattimento delle barriere tariffarie residue all'armonizzazione di standard e regolamenti per l'ingresso dei prodotti nei diversi mercati. Un aspetto non banale per le tante piccole e medie imprese italiane che hanno rinviato la sfida della globalizzazione proprio perché troppo piccole per affrontare mercati così complessi e diversi da quelli domestici. Interessante, poi, anche l'andamento del settore turistico. Secondo i dati pubblicati dalla Banca d'Italia, nel 2015 si sono recati in Italia più 3 milioni di turisti statunitensi (+ 8,9% rispetto al 2014) che hanno speso nel nostro paese 4,35 miliardi di euro. Più del doppio di quanto ha speso il milione di italiani che ha scelto gli Stati Uniti come meta turistica.

Tutti numeri, questi, che certificano una relazione molto robusta ben al di là delle apparenze e degli stereotipi. Dentro questa solidità economica e di rapporti si sono sviluppati veri e propri casi di scuola: la penetrazione italiana nelle forniture militari con il protagonismo di un player ormai internazionale come Finmeccanica; l'essenziale presenza di Fincantieri nel mercato della fornitura di grandi navi da crociera; le forniture di elicotteri garantite da Augusta Westland e il grande credito di cui gode un'eccellenza italiana nel campo dei macchinari industriali. Tutti esempi che dimostrano, meglio di qualsiasi analisi macroeconomica, che se "Little Italy" sta lentamente sparendo dall'immaginario collettivo a Stelle&Strisce è solo perché l'aggettivo "little" inizia ad andarci un po' stretto.



YOUR SUCCESS OUR MISSION

We are MB America, a team of diverse and dynamic professionals, passionate about our mission: to contribute to our clients' success by generating income from investments and by growing their wealth.

With a holistic approach, we offer an entire system dedicated to helping our clients achieve their financial goals through our areas of expertise:

BUSINESS DEVELOPMENT

- Business Opportunities
- Strategic Planning
- Project Management
- Marketing Services
- Partner Search

PROPERTY INVESTMENT

- Create Real Estate Strategies
- Find the Right Property
- Make the Necessary Improvements
- Develop the Business and Operation Plan
- Manage the Property

DESIGN

- Property Survey
- Space Planning
- Specification Documentation
- Project Management
- Budget Management



Buccellati, a matter of generations

Interview with Creative Director and President
of the jewelers maker that has established
a canon of beauty that has defied time
of Modern Languages at Florida International University

“Noble is just what lasts” noted Nicolás Gómez Dávila last century: of course, the philosopher did not think goldsmith’s art by Mario Buccellati, but the fact is that his aphorism, paraphrasing it to “Beauty is the only thing that lasts,” well suited to define the idea that on the other side of the world in his heart was treasured the Milanese Goldsmith when, in 1919 he decided to open up his first boutique in Largo Santa Margherita, once frequented, moreover from the esthete of the era, Gabriele d’Annunzio.

In addition to the artistic wisdom that still makes their unique works today, the Buccellati – from father to son and grandson to great grandson (the young Lucrezia, the first woman designer of the company) – have remained loyal to first think of and credit the founder. Their collections are in fact, a renewed challenge to time.

Andrea Buccellati, to you and your family, what is fashion?

Well, the concept of fashion and trends, is now often assimilated almost as a synonym of ephemeral... as for us, we are strongly anchored to our traditions, “fashion” essentially means to keep up with the times, while not betraying ourselves, our method of approach in the processing of precious metals, their relationship with the stones... First my grandfather, then my father and now I – at only 20 years old started to design the first pieces of jewelry in our own personalized way, we have all been, however, children of our times, I mean: each of us has interpreted certain basic canons, in short founding, with the spirit of his time... my daughter Lucrezia, that has had other than an apprenticeship similar to that of my father and to mine, an International education, for example, she has innovatively brought in a dowry. In addition to her youth, she has brought in even more new concepts with great visibility of jewels that are of her time, which is the contemporary world.

This for me is fashion: being in time, not chasing it. Do you think, that at a certain point in our recent lives, we have refused really important monetary offers from other major groups, in order to maintain the consistency that distinguishes us.

I confess that for me personally, your family name is linked to a ring that was of my mother's, and is now worn by my wife and soon to be worn by my daughter...

It happens often and it is a fact that makes us obviously proud. It is for that matter, the most obvious of the 'relay' that happens to us and in our laboratories. Currently there are about two hundred and sixty people working in our productions, to form each of these requires an apprenticeship that lasts about five to ten years, many of them, then, are children or grandchildren of other goldsmiths. Without rhetoric, we are truly a family composed of other families and that, in addition to being humanly very nice and gratifying, has created a group with a strong identity that in my opinion, can be found in all of our objects...

Is this why, a few years back, when you needed to increase financial capital to sustain your company's growth, you chose to obtain Italian funds?

Yes, exactly, we sold 60% of the company to "Clessidra" investment fund. And we decided to choose an Italian group just to maintain our identity and our philosophy in the development of society.

Here, after talking at length about tradition, however, there has always been a very modern business segment in your family: market development, internationalization we would say today is in your DNA!

Historically we have always made consistent progress to the extent of our real possibilities, yet we have never been stopped. In some ways my grandfather who, in 1930, opened shops in Rome and Florence in which for its time it was a rare case of 'national entrepreneur', then in 1949 – alongside Rizzoli and Roberta di Camerino – we were the first Italian brand to arrive in the United States, in 1951 New York, Long Beach... my father 'sailed' to the Far East, it was 1971 and we had opened another shop in Tokyo...

Today how many Buccellati boutiques are there in the world?

We currently have thirteen direct flagship stores, 26 vending stores between corners and shop-in-shops in the world and over 195 retailers...

An enormous amount for a company that has never lost its trait of artisan workshop!

Of course! Globalization can be an opportunity for those who can govern!

What share of your market is represented by the United States, and what is the relationship between the Buccellati family and this country, especially with Florida and Miami?

Currently the United States accounts for about 40 percent of our turnover. In short, a nice slice. Our relationship with the United States? Fantastic! My daughter Lucrezia was born in America. She studied and lived in New York. Often, she would move to Miami for long periods of time – where she indeed was born – as much or more than in Milan. Throughout her stays in Miami she would periodically visit our stores in Palm Beach and in Bal Harbor.

Let's wrap up our conversation quoting a speech of your father: "From generation to generation the workshop teachers conveyed their knowledge to those much younger, allowing the growth and not locking it in a vain attempt to defend its primacy and prerogatives. I have always believed in this method of work and it is within this same spirit that I have created the Foundation Gianmaria Buccellati."

Yes, these words perfectly embody the spirit that animates Buccellati and the foundation set by my father: within our collection lies pieces of historic values that have been exhibited in many important museums: "Palazzo Pitti" in Florence, "Venaria Reale" in Turin, "Museo del Cremlino" in Moscow, "National Museum of Natural History" in Washington... or are part of a permanent collection like in Washington, or in Moscow, or at the "National Museum of Natural History" of Huntsville Alabama...

But do you know the more we talk, the more I am convinced that Buccellati does not produce just jewelry and silverware, but works of art?

(No response. A smile is worth a thousand words.)



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

Dream Bracelet

9700 COLLINS AVENUE, BAL HARBOUR, FLORIDA 33154 - T (305) 866 8686

NEW YORK CHICAGO BEVERLY HILLS BAL HARBOUR ASPEN SAN FRANCISCO PALM BEACH

buccellati.com



Buccellati, una questione di generazioni

Intervista al Direttore Creativo
e Presidente della Maison di gioiellieri,
artefici di un canone di bellezza
che ha sfidato il tempo

“Nobile è solo ciò che dura”, annotava Nicolás Gómez Dávila il Secolo scorso: certo, il filosofo non pensava all’arte orafa di Mario Buccellati, ma sta di fatto che il suo aforisma, parafrasandolo in “Bello è solo ciò che dura”, ben si addiceva a definire l’idea che, dall’altro capo del mondo in cuor suo custodiva l’orafa milanese quando, nel 1919, decise di aprire la sua prima boutique in Largo Santa Margherita, subito frequentata, d’altronde dall’esteta più eccellente dell’epoca, Gabriele d’Annunzio.

Oltre alla sapienza artistica che ancor oggi rende le loro opere uniche, i Buccellati -

di padre in figlio e di nipote in pronipote (la giovanissima Lucrezia, prima donna designer della maison) – sono rimasti fedeli al primo credo del fondatore. Le loro collezioni sono, infatti, una rinnovata sfida al tempo, un consegnarsi, nel ‘per sempre’.

Andrea Buccellati, per lei, anzi, per voi Buccellati, cos’è la moda?

Beh, il concetto di moda e di mode, spesso oggi è assimilabile quasi ad un sinonimo di effimero... per quanto riguarda noi, che siamo fortemente ancorati alle nostre tradizioni, ‘moda’ sostanzialmente vuol dire stare al passo con i tempi, pur non tradendo noi stessi, il nostro modo di apprezzare la lavorazione dei metalli preziosi, il loro rapporto con le pietre...

Prima mio nonno, poi mio padre e quindi io - che a soli vent’anni ho iniziato a disegnare i primi gioielli - a nostro modo, siamo stati tutti, comunque, figli dei nostri tempi, voglio dire: ognuno di noi ha interpretato certi canoni di base, insomma fondativi, con lo spirito del

suo tempo... mia figlia Lucrezia, che per prima ha avuto, oltre ad un apprendistato simile a quello di mio padre e al mio, una formazione internazionale, per esempio, ha innovato portando in dote, oltre alla sua giovinezza, anche nuovi concetti di maggiore ‘vestibilità’ dei gioielli che sono del suo tempo che è la contemporaneità. Ecco, questa per me è la moda: essere nel tempo, non inseguirlo. Pensi che, a un certo punto della nostra storia recente, abbiamo rifiutato cifre davvero importanti provenienti da altri grandi gruppi, pur di mantenere la coerenza che ci contraddistingue.

Le confesso che per me personalmente, il vostro nome è legato ad un anello che era di mia madre, che ora indossa mia moglie e che tra breve sarà al dito di mia figlia...

Succede spesso ed è un fatto che ci rende, ovviamente, orgogliosi. E’, del resto, la parte più evidente della ‘staffetta’ che avviene da noi e nei nostri laboratori.



Ora ci sono circa duecentosessanta persone che lavorano alle nostre produzioni, per formare ognuna di queste ci vuole un apprendistato che dura tra i cinque e i dieci anni, molti di loro, poi, sono figli o nipoti di altri maestri orafi. Senza retorica, siamo davvero una famiglia che ha aggregato intorno a sé altre famiglie e questo, oltre ad essere umanamente molto bello e gratificante, ha creato un gruppo con un'identità fortissima che, credo, si ritrovi in ogni nostro oggetto...

È stato per questo che, qualche anno fa, quando avete avuto bisogno di capitale finanziario per aumentare e sostenere la vostra crescita avete scelto un fondo italiano?

Sì, esattamente, abbiamo venduto il 60% della società al fondo "Clessidra". E abbiamo deciso di scegliere un gruppo italiano proprio per mantenere la nostra identità e la nostra filosofia nello sviluppo della società.

Ecco, dopo aver parlato a lungo di tradizione, però, c'è sempre stato in voi un tratto imprenditoriale assai moderno: lo sviluppo del mercato, l'internazionalizzazione si direbbe oggi, è nel vostro DNA!

Abbiamo sempre storicamente fatto passi commisurati all'ampiezza delle nostre possibilità reali, ma non siamo mai stati fermi. Per certi versi mio nonno che, nel 1930, aprì i negozi di Roma e Firenze per l'epoca fu un caso raro di 'imprenditore nazionale', poi nel 1949 - assieme a Rizzoli e Roberta di Camerino - fummo la prima griffe italiana ad arrivare negli Stati Uniti, nel 1951 New York, Long Beach... mio padre 'fece rotta' sull'Oriente, era il 1971 e apriamo a Tokio...

Ora quante boutique Buccellati ci sono nel mondo?

Al momento abbiamo tredici negozi monomarca diretti, 26 punti vendita tra corner e shop-in-shop nel mondo e oltre 195 retailers ...

Un'enormità per un'impresa che non ha mai perso il suo tratto quasi da 'bottega rinascimentale'!

Eh, già! La globalizzazione può essere un'opportunità per chi la riesce a governare!

Che percentuale rappresentano del vostro mercato gli Stati Uniti, e qual è il rapporto tra la famiglia Buccellati e questo continente, soprattutto con la Florida e Miami?

Attualmente gli Stati Uniti assorbono circa il 40 per cento del nostro fatturato. Insomma, una bella fetta. Il nostro rapporto con gli Stati Uniti? Fantastico! Mia figlia Lucrezia è nata in America, ha studiato e vive a New York e spesso si trasferisce per lunghi periodi a Miami - dove d'altronde è nata - quanto o forse più che a Milano. Durante la sua permanenza a Miami visita spesso i nostri negozi di Palm Beach e di Bal Harbor.

Terminiamo la nostra chiacchierata citando un discorso di suo padre: "Di generazione in generazione i maestri di bottega trasmettevano il loro sapere ai più giovani, permettendone la crescita e non bloccandola nel vano tentativo di difendere il proprio primato e le proprie prerogative. Io ho sempre creduto in questo metodo di lavoro ed è con questo spirito che ho dato vita alla Fondazione Gianmaria Buccellati."

Sì, queste parole incarnano perfettamente lo spirito Buccellati e che anima la fondazione voluta da mio padre: al suo interno pezzi storici, direi da museo, visto che vengono esposti in modo itinerante: "Palazzo Pitti" a Firenze, "Venaria Reale" a Torino, "Museo del Cremlino" a Mosca, "National Museum of Natural History" a Washington... o permanente come a Washington, o a Mosca, appunto o ancora al "National Museum of Natural History" di Huntsville in Alabama...

Ma lo sa che più parliamo e più mi convinco che Buccellati non produca gioielli e argenterie, ma opere d'arte?

(Nessuna risposta. Un sorriso che vale più di mille parole. A mio giudizio, un sorriso d'artista).

“The made in Italy Essence”

Dario Snaidero, from the Friuli in America,
with the mission to export our essence





Recent research attests that in Italy out of 6,819 businesses with a turnover exceeding 50million euro, roughly 57.1% of them, about 3,893 companies, are operated as a family business. Family business is a successful traditional model when it comes to Italian companies, indeed very studied in universities throughout the world; but, in such a case like ours where hands on experience is available, things become a bit different. This way you learn more about the internal insights of the actual business by getting to know the members of these families and learning their values and feelings that keep them united against time. That is how, without any rhetoric, it is safe to say: it fires a feeling of admiration and a desire to work your way up. The case of Snaidero, a leader in the design and manufacture of kitchens and furniture, depicts this image.

Dario Snaidero, studying your professional profile, it could be said that you are kind of like “the American” of the family...

I’ve been working in the United States for forty years, I even have an American passport (which I would have never applied for if I could not keep the Italian one), but let’s go slowly... do you know the old motto of the Snaidero family?

No, I’ve missed it...

“Great diversity, only one big group.” Basically, I owe a lot to America, but what would I know if I was not Italian? If I would not have proposed to this land of great opportunity, yet strict and ruthless rules as well, our way of doing business?

You are obviously referring to the so-called made in Italy? Is it not a concept that is a bit abused already?

Eh no! Made in Italy is not only the most important crucial evidence of something built through the ancient wisdom and the Italian style. Above all, it is the synthesis of education and human values passed down from generation to generation, that characterize our and many other companies... It is the humanity of our people that makes the difference and this essence is appreciated abroad. There is a dedication to work, an attention to the clients in the way we do business, which ultimately qualifies us amongst the best. I always say, without hypocrisy: there are a lot of good products, but perhaps no one like us, that instills its own personality and character in the work. That is the Italian spirit I was referring to... the basis of the made in Italy, are the Italians!

So success, you claim, is in the character...

There is no doubt. You should meet my mother Maria: ninety-four years old and she is still full of energy, curiosity... not only the history but the success itself of Snaidero can be seen through her eyes! My father was, without a doubt, a great entrepreneur, I worked hard, with good results I believe... Now, my son Alberto is here in the United States brilliantly creating his own path. But, you know what? Women in our company have had and still have a very important role. I cannot forget the constant work of my wife Anna Paola. Her professional ethics and human values have allowed our company to grow tirelessly, finding new forms of communication and creating new business models...

What type of relationship is there between the Italian Snaidero, actually the Friulian Snaidero, and Snaidero USA?

Snaidero USA is an independent company with its own management and market strategies, but still Italian and Friulian one hundred percent! In hope that no one gets offended, eh? I say Friulian and Italian because in our company there is a lot of the character of the inhabitants of our land. You know, it is difficult to bring down us Friulians. Wars, misery, earthquakes, floods, landslides, polar winters have attempted to do so. None can do! We are real, genuine and maybe a bit stubborn...

And not even America has changed you...

No, but it has enriched me; certainly, both professionally and personally. Ah, do you see what I mean with this concept? I believe that if you have a well defined identity, it should not be intimidating to confront with other cultures, other worlds in all... We produce everything strictly in Italy, but we have also refined some characteristics of our products in the US: having eyes all over the world has allowed us to keep up with the times. This enables a circular flow of ideas, professionalism, men and objects. This is our industrial model. Now we can module technology at the highest level with the most specific instances of each customer. This is really appreciated in Europe, here in America it has become, as they say, a must.

After many years of working in America, is there one thing you can pride yourself on?

Yes, definitely! There has never been a lawsuit from any of our many customers. In forty years, this means a whole lot! We have grown to have twenty-five stores (in addition to Puerto Rico, Caracas and Panama), but you have to know that since 1992, when we started our first multi-housing

project, supplying furniture for kitchens and furniture of larger groups of building construction, it was a constant risk of not satisfying our customers, with their tight deadlines (and very expensive penalties). Instead, we were always on time and always up to expectations.

In which part of the United States did you guys start this new challenging job?

We started off in the Bristol Tower in Miami. From there started a new genuine mission through more and more personalized services. Since then, also thanks to the great help of my "right hand man" Giulio Petrilli, our presence began to grow throughout Florida and our reach/operating range has gradually expanded to North American and Central America.

To date, Snaidero USA has won 172 projects with more than 43,000 units installed, I must say, successfully, providing not only kitchens, but also furniture for the bathroom and closets for major companies such as Turnberry, AEG, Trump, ASPAC, CM, the Howard Hughes Corporation and the Realted Group.

They really are the biggest US manufactures!

Yes, and in the largest and most prestigious buildings in most parts of America there is now some sort of Italian, Friulian or, more simply, Snaidero.

And there is also a bit of your mother Maria...

Obviously!

“Il made in Italy sono gli Italiani”

Dario Snaidero, dal Friuli in America, con la missione di esportare la nostra umanità

Recenti ricerche attestano che in Italia su 6.816 aziende con fatturato superiore a 50 milioni di euro, ben 3.893 aziende, rappresentative del 57,1 per cento del totale, sono a controllo familiare. Quanto il modello dell'impresa familiare sia vincente nelle aziende italiane è cosa risaputa e, d'altronde, assai studiata in tante Università del mondo, ma quando questo fenomeno come è successo a noi,

lo si 'tocca con mano', quando - insomma - lo si conosce un po' più dall'interno, frequentando i membri di queste famiglie e apprendendo i valori e i sentimenti che li tengono uniti contro le insidie del tempo e anche più prosaicamente del mercato; ecco allora, senza retorica, va detto: scatta un sentimento di ammirazione, e ci si può commuovere per fino. Il caso della Snaidero, azienda leader in progettazione e fabbricazione di cucine e arredi, fa scuola.

Dario Snaidero, studiando la sua storia professionale, si potrebbe dire che lei è un po' 'l'americano di famiglia'...

Sono quarant'anni che opero negli Stati

Uniti, ho anche il passaporto americano (che non avrei mai preso, sia chiaro, se non avessi potuto tenere quello italiano), ma andiamoci piano... Lei conosce il vecchio motto della famiglia Snaidero?

No, mi manca...

“Molte diversità, un solo grande gruppo”. Insomma, all'America devo molto, anzi moltissimo, ma cosa sarei se non fossi italiano? Se non avessi proposto in questa terra di grandi opportunità, ma anche di regole ferree e spietate, il nostro modo di fare impresa?

Si riferisce, ovviamente, al cosiddetto made in Italy? Non sarà, ormai, un



concetto un po' abusato?

Eh, no! Made in Italy, non è solo l'importantissima, fondamentale evidenza di qualcosa costruita attraverso la sapienza antica e lo stile italiano, ma soprattutto è la sintesi dell'educazione, dei valori umani, trasmessi di generazione in generazione, che caratterizzano la nostra e tante altre imprese... È l'umanità della nostra gente che fa la differenza, e all'estero questo fattore viene davvero apprezzato.

C'è una dedizione al lavoro, un'attenzione verso il cliente, nel nostro fare impresa, che, infine, ci qualifica tra i migliori. Perché, io lo dico sempre, senza ipocrisia:

di buoni prodotti ce ne sono tanti, ma forse nessuno come noi, nel lavoro infonde la propria personalità, il proprio carattere. Ecco l'italianità di cui parlo... la base del made in Italy, sono gli italiani!

Quindi il successo, lei sostiene, è nel carattere...

Non c'è dubbio. Dovrebbe conoscere mia madre Maria: novantaquattro anni ed ancora piena di energie, curiosità... non solo la storia, ma il successo stesso della Snaidero lo potrebbe leggere nei suoi occhi! Mio padre è stato senza dubbio un grande imprenditore, io mi son dato da fare, credo, con buoni risultati... ora mio figlio Alberto, qui negli Stati Uniti sta brillantemente facendo la sua strada. Però sa che le dico? Le donne da noi hanno avuto e hanno un ruolo davvero importante. Non posso dimenticare il costante lavoro di mia moglie Anna Paola. Le sue doti professionali e umane hanno permesso alla nostra azienda di crescere davvero senza sosta, trovando nuove forme di comunicazione e con queste, altrettanto nuovi modelli di business...

Ma che rapporto c'è tra la Snaidero italiana, anzi friulana, e la Snaidero Usa?

Quella americana è una società indipendente, ovvero, autonoma, con un suo management e con le sue strategie di mercato, ma rimane – per dirla con lei – italiana e friulana. Al cento per cento! Anzi, che nessuno si offenda, eh? Friulana ed italiana, perché da noi in azienda c'è molto del carattere degli abitanti della nostra terra. Lo sa, è difficile abbattere noi friulani. Ci hanno provato guerre, miserie, terremoti, alluvioni, frane, inverni polari. Niente da fare! Concreti, genuini, magari un po' ostinati...

E a lei non l'ha cambiata neanche l'America...

No, ma mi ha arricchito. Senz'altro, tanto professionalmente che umanamente. Ah, vede che insisto su questo concetto? Credo che se hai una identità ben definita, non devi temere di confrontarti con altre culture, altri mondi insomma... Noi produciamo rigorosamente tutto in Italia, ma qui negli Stati Uniti abbiamo affinato anche alcune caratteristiche dei nostri prodotti: avere occhi in tutto il mondo ci ha permesso di essere sempre al passo con i tempi. E', oramai, un flusso

circolare di idee, professionalità, uomini e oggetti. E' il nostro modello industriale. Ormai riusciamo a modulare tecnologia ad altissimo livello, con le istanze più particolari del singolo cliente. In Europa è davvero molto apprezzato, qui in America è diventato, come si dice, un must.

Dopo tanti anni di lavoro in America, una cosa di cui si può vantare?

Ah, sì, una senz'altro! Mai una causa legale da uno dei nostri tantissimi clienti. In quarant'anni, vorrà pur dire qualcosa! Siamo arrivati ad avere venticinque punti vendita (oltre a Porto Rico, Caracas, Panama), ma si immagini che dal 1992, quando abbiamo iniziato a realizzare il nostro primo progetto di multihousing, ovvero la fornitura di cucine e arredi per i più grandi gruppi di costruzione edile, il rischio di non soddisfare la clientela, con le sue rigide scadenze (e le salatissime penali) era davvero grande... Invece, sempre puntuali, sempre all'altezza delle aspettative.

In quale parte degli Stati Uniti avete iniziato questo nuovo impegnativo lavoro?

Il primo fu per la Bristol Tower a Miami. Di lì partì una vera e propria nuova missione di lavoro attraverso un servizio sempre più personalizzato. Da allora, anche grazie all'opera professionale di quello che considero il mio vero e proprio 'braccio destro', Giulio Petrilli, la nostra presenza ha cominciato a crescere in tutta la Florida e il nostro raggio di azione si è pian piano ampliato in nord America e America centrale.

Ad oggi, la Snaidero USA si è aggiudicata ben 172 progetti per oltre 43.000 unità installate, debbo dire, con successo, fornendo non solo le cucine, ma anche arredi per il bagno e armadi per società importanti come la Turnberry, l'AEG, la Trump, la ASPAC, la CMC, la Howard Hughes Corporation, il Related Group.

Davvero i più grandi costruttori degli Stati Uniti!

Sì, e nei grandi e più prestigiosi palazzi di buona parte d'America ora c'è qualcosa di italiano, di friulano, insomma, di Snaidero.

E c'è anche un po' di sua madre Maria...

Ovviamente!





Modern Luxury

OLA by Pininfarina Design | Made in Italy

Snaidero USA Coral Gables | 4110 Ponce de Leon Blvd. | Coral Gables, FL 33146 | 786.662.3850

Los Angeles | Miami | New York | Chicago | Edmonton | Fort Lauderdale | Honolulu
Houston | Maui | Naples | San Francisco | Toronto | Vancouver | Washington D.C.
Bogotá | Caracas | Costa Rica | Panama City | Puerto Rico

1.877.762.4337 | www.snaidero-usa.com | Member of USGBC

snaidero
KITCHENS + DESIGN

GET INSPIRED



Saturday, October 22nd 2016

At the Alfred DuPont Building
169 E Flagler St #5, Miami FL 33131

5:00-10:00 pm

Exhibition of Italian Cars & Motorcycles

(open to the public)

169 E Flagler St #5, Miami FL 33131

6:00-8:00 pm

VIP Cocktail Party

(Sounds by DJ Corrado Rizza)

North Ballroom

8:00-10:30 pm

VIP Gala Dinner

South Ballroom

10:30 pm -12:00 am

Concert (from Italy, JJ Vianello e Gli Intoccabili)

After Party at Wall Lounge Club (DJ Robbie Rivera)

2201 Collins Ave, Miami Beach, FL 33139

*

During the night the **"Made in Italy Ambassador Award"** will recognize business leaders who have largely succeeded in the promotion of Italian excellence in the American market, and will be presented to:

Andrea Buccellati President and Creative Director of Buccellati Spa

Dario Snaidero CEO and President of Snaidero USA



Live Music By JJ Vianello.

Lovers of the warm sound of soul and swing, and anyone in love with a certain vintage sound featuring a unique and captivating passionate style will do well to take note of a rising star in the Italian and international music scene, JJ Vianello.

Gifted with a vocal and performance style able to encompass and reinterpret the best in Italian music, Vianello draws especially from the magical decade of the 1960s. His work is characterised by an all-hit Italian 60's classics songs repertoire predominantly performed live, bringing a seductive atmosphere to every show. This all-round profile is the most likely reason behind the success of JJ Vianello, an artist boasting an already enviable performance track-record in top European clubs and venues.

Made in Italy Ambassador Awards

The “**Made in Italy Ambassador Awards**” is an initiative of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast (IACCSE) to honor remarkable Italian entrepreneurs who have greatly succeeded in exporting the Made in Italy and promoting the Italian manufacturing excellence in the American market, influencing its lifestyle and culture.

Italic is the name given to this prestigious award, emblem of the Italian essence, craftsmanship and innovation. It has been designed, drawn and manufactured by the renowned Italian designer Dodo Arslan who lives and works in both Miami and Milan. Dodo Arslan’s eclectic creativity gave birth to unique pieces as well as serial productions, ranging from electronic devices to bronze fusions. His works have been exhibited in various museums around the world.



Presented in person by the Mayor of the City of Miami – Hon. Tomás Regalado – during The Best of Italy Gala Night, Italic will be bestowed upon **Andrea Buccellati**, President & Creative Director of Buccellati SpA and **Dario Snaidero**, President & CEO of Snaidero USA.

Andrea Buccellati is the President and Creative Director of Buccellati SpA, one of Italy’s most prominent high-end luxury jewelry. He was born in Milan and is the second son of Gianmaria Buccellati, the founder of the company. Andrea Buccellati has always been involved in the development of his family’s legacy – Buccellati – overseeing most of the group’s international operations and contributing greatly to its success in the United States and in Great Britain. The brand, with boutiques all around the world, continues to succeed at creating new collections and attracting customers by maintaining the standards and philosophy of their founder.



Dario Snaidero is the President and CEO of Snaidero USA. He started his professional life helping his father Rino Snaidero expand their furniture business abroad. He subsequently initiated his mission of bringing the finest Italian furniture design to North America, first with the Snaidero Kitchens and more recently with high-end bathrooms and closet systems. Under his supervision, Snaidero USA has been one of the leading European kitchen distributors, serving retail clients for over 30 years and providing more than 16,000 kitchens for 120+ projects in the luxury housing market.



25 Years of Italy-America Chamber of Commerce: Recognizing the Leaders

The First Pioneers

In 1991, the IACCSE became recognized entity. Though originally incorporated under a different name, the formation of the Chamber became an event of significance that has carried the legacy created by the founding members. The IACCSE would like to thank its Founding Pioneers – the Initial Board of Directors (then known as “Board of Trustees”)

Founding Members

Mr. Alberto Cordero di Montezemolo (Banque Sudameris)
Mr. Attilio Costabel, Esq
Mr. Claudio Biondi (Alitalia)
Mr. Giovacchino Giurlani (FIAT USA)
Mr. Claudio Granchi (BNL Bank)
Mr. Lorenzo Pelliccioli (Costa Cruises)
Mr. Roberto Simoni
Mr. Piero Salussolia, Esq

A Legacy of Leadership

The Leadership of the IACCSE has always been a pivotal component of its constitution and structure. This leadership takes the form of a Board of Directors, democratically voted by the Members of the Chamber every two years, with an Executive Committee, a President and an Honorary President. The IACCSE would like to thank all past Presidents and Consul Generals for their service and commitment to the IACCSE’s mission and goals.

Past Honorary Presidents

Honorable Dr. Gian B. Campagnola
Honorable Gianfranco Colognato
Honorable Giuseppe Morabito
Honorable Marco Rocca
Honorable Adolfo Barattolo

Past Presidents

Mr. Attilio Costabel, Esq
Mr. Paolo Catalfamo
Mr. Hubert de la Feld
Mr. Arthur J. Furia, Esq
Mr. Cesare Sassi
Mr. Cristiano Marinari
Mr. Frank DiRocco
Mr. Giampiero Di Persia
Mr. Marco Ferri

Support System

A non-profit, like the IACCSE, is a living-breathing organism, that only functions if all the cogs and wheels keep moving. The life-blood of an organization often comes in the form of a staff. The IACCSE has enjoyed throughout the years a wealth of dedicated, intelligent, enthusiastic professionals that have worked countless hours at the Chamber, preparing events, servicing the business community and growing the Chamber from within. From the Executive Director, to the Marketing Director, Trade Officers and Interns, the IACCSE keeps growing in strength and numbers due to the efforts of the Staff. The IACCSE would like to thank the 25 years of staff.

Past Executive Directors

Roberta Price
Alberto Ancidei
Laura Reitano
Nevio Boccanera
Silvia Cadamuro
Miriann Guazzini

A Community Affair

Last, but certainly not least, the IACCSE also thanks all past Members of the Board of Directors for their service and commitment to the Chamber and all its Members – without you, there is no Chamber. Grazie.

A special thanks to the sponsors of “The Best of Italy Gala Night”



PLATINUM

Alfa Romeo represents the best of high-end Italian sports car tradition. The company was founded in 1910, and over time became one of the most recognized and renowned car brands in the world.

GOLD



With an average of 6,700 daily flights to 350 destinations in 50 countries offered, **American Airlines** is undoubtedly one of the leading airlines of the planet. As one of the four founding members of Oneworld, American Airlines and the other group's members are committed to providing world citizens with more than 14,000 daily flights to some 1,000 destinations across the globe.



Dodo Arslan is an Italian designer with Armenian origins, living and working between Miami and Milan. His eclectic creativity gave birth to unique pieces as well as serial productions, ranging from electronic devices to bronze fusions. His works have been exhibited in various museums around the world.



ELKA Design is an Italian company which is rapidly becoming a leader in the production of high quality faucets for yachts and super yachts. ELKA Design's focus on details ensures the constant certified quality of its products, whose reliability and style are typical traits of the Made in Italy label.



Enovation Brands serves as the U.S. importer for Enoitalia's portfolio of wines - the second largest volume winery in. As part of their commitment to understanding the need states of modern consumers, they provide their products with vibrant, eye-catching labels in singularly unique packaging that fit their individual consumers' lifestyles.



Magniflex is a world leader in the bedding industry, and it is present across the globe in 96 International markets. Over the years, it has provided over a billion customers with innovative products and solutions which are the result of the use of cutting edge production systems and prime materials.



Man-Super! is an international company based in Florence and Miami that executes expertise in web strategy, web design, brand strategy, database design, web applications, web development, social media strategy, custom software development, mobile apps and graphic design.



The Extraordinary Italian Taste is a brand created by the Ministry of Economic Development of Italy with the objective of promoting authentic Italian food and beverage products and spreading greater knowledge on their specific characteristics and unique traits among American consumers.



With its close ties to the land for the past seven generations, the **Zonin** family heads the largest private vine growing and winemaking company in Italy, and it was able to transform the company from a local dimension to being one of Italy's most important wine producers and an established, well-known brand all over the world.

SILVER



120% Lino is Italy's foremost fashion brand specialized in linen for men, women and children. Their fashion collections are focused on just one material: the pure linen fiber.



Apollo Bank is a community bank based in Miami, with the main office in Brickell and 6 branches spread around the city. It provides personal and business banking services for customers in Florida and internationally.



Built by Miami's premier visionary developer-Ugo Colombo's CMC Group-**Brickell Flatiron** is set to become the next true architectural icon of Miami. Known for their built-to-last approach, Colombo's projects are revered for the inherent quality and craftsmanship, and a consistent above-average resale value.



Buccellati SpA is a world leader in high-end luxury jewelry. The Company is very active on the international market, showcasing its hand crafted products in all the top luxury destinations around the world.



Global Crew Logistics is a company specialized in managing the specialized travel requirements of Airline crew members for many of the large cargo and fractional-ownership airlines. For the past five years, Global Crew Logistics has expanded its operation also to the marine, offshore and cruise industries.



Greater Miami Convention and Visitors Bureau (GMCVB) is the Official destination marketing organization for Greater Miami and the Beaches. The CMCVB is a private-public partnership with more than 1,000 business members and 4 local governments: Miami-Dade, City of Miami Beach, City of Miami and the Village of Bal Harbour.



Illy delights millions of coffee lovers in more than 140 countries with its singular, signature blend: a rich symphony of nine pure, sustainably grown Arabica beans from four continents.



Listone Giordano today is synonymous to excellence in premium hardwood flooring worldwide. Listone Giordano wood flooring collections can be found in some of the best residential projects in the world and they play an important role in the major international designer projects worldwide.



MB America is an extremely successful, privately held real estate company that has been active on the South Florida market since 2013. The activities of the company range from the development of business and real estate investment plans for individuals and organizations to the provision of high quality design services tailored to fit the customer's needs.



The **Miami Dolphins** are a professional American football franchise. They have been a staple to the community for over 50 years and are still known for being the only undefeated team in NFL history.



The **Miami Heat** is a professional basketball team based in Miami, Florida. They compete in the National Basketball Association (NBA) as members of the Eastern Conference Southeast Division. Their home games are played in Miami's famous arena – American Airlines Arena – in Downtown Miami.



Shutts & Bowen LLP is a leading full-service law firm that offers their clients a complete range of legal services on more than 30 distinct practice areas, including litigation, construction, financial services, hospitality, insurance, real estate, taxation and trusts and estates.



Snaidero USA is the exclusive North American distributor of Snaidero kitchen cabinets, for almost 40 years, Snaidero USA has offered the finest in luxury Italian kitchen design to North America and Central America through a retail network of 21 showrooms.



Robert Allen Law is a large multi-practice law firm specialized in different legal areas, such as Corporate and Commercial Transactions, Business Immigration, International Tax Planning, Real Estate, Trust and Probate.



Vespa is the most famous brand of scooter in the World. The Vespa has evolved from a single model motor scooter manufactured in 1946 by Piaggio & Co. S.p.A. of Pontedera Italy, to a full line of scooters and one of seven companies today owned by Piaggio.

Alfa Romeo, Return of a Legend

The Alfa Romeo Way

To elicit an emotional response of pure excitement and thrill from driving is a challenge that all automobile manufacturers pursue, and few succeed to accomplish. However, there is one who has succeeded at this ambitious pursuit consistently for more than 105 years. Alfa Romeo, La Meccanica delle Emozioni.

Through the “mechanics of emotion” spirit, Alfa Romeo has not only established an automotive legacy that has withstood the test of time, but also an extraordinary enthusiasm that has been passed on from generation to generation all around the world. To the many known as Alfisti, Alfa Romeo represents more than just a premium Italian automaker, but an icon, a legend, a source of passion and inspiration. From its conception in Milan, Italy, in 1910, and from its rich racing and Italian design heritage, the impact Alfa Romeo has left on the automotive world is profoundly evident. Always encompassing the virtues of competition, innovation and ambition, Alfa Romeo has been able to continually redefine the boundaries of automotive possibility, more so than any other marque before or after it.

Five World Championship victories, seventeen European Championships, eleven Mille Miglia victories, 10 Targa Florios and four Le Mans victories are just some of the most notable racing achievements Alfa Romeo has accomplished with its leadership in performance. The twin-cam engine, front-crumple zone, and safety fuel tank are some of the more notable automotive innovations and advancements introduced by Alfa Romeo. From a design perspective, the 1938 8C 2900, the 1957 Giulietta Sprint and the 1967 33 Stradale have been heralded as some of the most stylish and elegant automobiles to ever have been produced in the world and exhibit Alfa Romeo’s refined Italian style.

From these achievements and more, Alfa Romeo has established a legend that will forever be known and cherished by the connoisseurs of automotive excellence. Today, the legend continues to grow as Alfa Romeo has officially made its return to North America in a bold new

way.

Alfa Romeo is Back

In North America, Alfa Romeo has returned with a grand entry and new beginning. After 20 years of being out of the continent, Alfa Romeo is positioned more than ever to continue its legacy and deliver premium vehicles suited for consumers in-market for an unmatched combination of Italian style, high-performance and luxury vehicles. The Italian marque is committed to launching a full product line up with advance technology, race-inspired



performance and seductive Italian styling and design. This was announced and promised by Alfa Romeo with the reveal of its first vehicle to arrive in North America, the Alfa Romeo 4C.

4C Coupe & 4C Spider

Marking the Italian brand's highly anticipated return to North America, the Alfa Romeo 4C Coupe and 4C Spider made their debut. Hand-crafted in Modena, Italy, the two vehicles are inspired by Alfa Romeo's authentic values: Italian style, performance and engineering excellence, offering maximum driving satisfaction.

A mid-engine design inspired by the brand's legendary racing history (recalling the 1967 33 Stradale, which is considered one of the most beautiful cars of all time), a state-of-the-art, ultra-lightweight (under 2,500lbs) carbon fiber monocoque, an all-aluminum, 1750 turbocharged, direct injection, four-cylinder, 237 horsepower engine influenced by Formula 1, and advanced technological

solutions, all deliver supercar-level performance and driving exhilaration.

The 4C Coupe and 4C Spider have won the hearts of true automotive enthusiasts across North America, and have paved the way for the future Alfa Romeo vehicles to follow.

Giulia

All-new from the ground up, the 2017 Giulia lineup marks Alfa Romeo's return to the heart of the premium sedan segment and the next chapter of Alfa Romeo's rich 105-year heritage. From the new Giulia and Giulia Ti models, to the ultra-high performance Quadrifoglio model, each Alfa Romeo sedan delivers class-leading power and handling, the pedigree of incredible technology and race-inspired performance, plus design and style that could only be crafted in Italy.

Giulia Quadrifoglio

As the halo model in the lineup, Giulia Quadrifoglio





highlights Alfa Romeo's performance and motorsport knowhow with a record-setting 7:39 Nürburgring lap time – the fastest ever by a four-door production sedan.

The beating heart of this ultra-high performance sedan is an all-aluminum, direct-injection, 2.9-liter V-6 bi-turbo engine, delivering a best-in-class 505 horsepower, as well as earning the title of the most powerful Alfa Romeo production car engine ever and the fastest with class-leading 0-60 mph acceleration in 3.8 seconds. The Giulia Quadrifoglio features exclusive enhancements for maximum performance, including high-performance front and rear fascias and carbon fiber lightweight materials, exclusive leather-wrapped steering wheel and instrument panel, carbon fiber interior trim, and bright door scuff plates with “Quadrifoglio” graphics.

Giulia and Giulia Ti

The all-new 2017 Alfa Romeo Giulia and Giulia Ti models exude Italian style, craftsmanship and performance, all while delivering a comprehensive list of standard features, including an all-new, all-aluminum, 2.0-liter, direct-injection turbo engine with eight-speed automatic transmission delivering a class-leading, 276 horsepower, as well as a class-exclusive carbon fiber driveshaft.

The all-new, 2.0-liter, direct-injection, all-aluminum, 16-valve, turbocharged and intercooled engine, designed specifically for Alfa Romeo, delivers a class-leading 0-60 mph acceleration of 5.5 seconds, along with a flat torque curve of 295 lb.-ft. of torque between 2,250 – 4,500 rpm.

For those who demand control, all Giulias feature the new all-aluminum Alfa Link suspension which greatly enhances road grip.

The Giulia and Giulia Ti compete at a world-class level and the attention is in the details. Interior touch points exceed expectations with exquisite materials such as fine Italian leather and natural wood trims. Craftsmanship is held in the highest regard and every detail is meant to continually please and impress the center of Giulia's universe: the driver.

The Legend Continues

Alfa Romeo's mission has always been and always will be fueling the driver's pleasure with a best-in-class experience comprised of performance, technology and style. Beyond the supercar 4C and the Giulia Sport Sedan, Alfa Romeo will continue to expand and deliver what it has for more than 105 years.

Alfa Romeo, il ritorno di una leggenda

La strada di Alfa Romeo

Suscitare una risposta di pura emozione e brivido mentre si guida è una sfida che tutte le case automobilistiche perseguono e solo poche riescono a raggiungere. Tuttavia ve n'è una che è riuscita in questo ambizioso obiettivo e lo raggiunge costantemente da più di 105 anni. Alfa Romeo, "La Meccanica delle Emozioni". Attraverso lo spirito della "meccanica delle emozioni", Alfa Romeo ha costituito non solo un patrimonio automobilistico che ha resistito alla prova del tempo, ma anche uno straordinario entusiasmo che è stato trasmesso di generazione in generazione in tutto il mondo. Per quelli conosciuti da molti come gli "Alfisti", Alfa Romeo rappresenta più che una casa automobilistica di alta qualità, un'icona, una leggenda, una fonte d'ispirazione e passione. Ideata nel 1910 a Milano, in Italia, Alfa Romeo ha segnato in maniera indelebile il mondo automotive. Rispettando sempre le virtù della concorrenza, dell'innovazione e dell'ambizione, Alfa Romeo è stata in grado di ridefinire continuamente i confini del possibile, più di qualsiasi altra casa

automobilistica.

Cinque vittorie nel Campionato del Mondo, diciassette Campionati Europei, undici vittorie Mille Miglia, dieci Targa Florio e quattro vittorie a Le Mans sono solo alcuni dei risultati più importanti che Alfa Romeo ha realizzato con la sua leadership in termini di prestazioni. Il motore bialbero, la zona di assorbimento d'urto anteriore e il serbatoio del carburante in sicurezza sono alcune delle innovazioni più importanti introdotte da Alfa Romeo nel settore automobilistico. Dal punto di vista del design, la 1938 8C 2900, la 1957 Giulietta Sprint e la 1967 33 Stradale sono considerate alcune delle vetture più raffinate ed eleganti di sempre, prodotte in tutto il mondo ed esibite dal raffinato stile italiano di Alfa Romeo. Grazie a questi risultati, Alfa Romeo ha dato vita ad una leggenda che sarà per sempre conosciuta e amata dagli intenditori di eccellenze automobilistiche. Oggi, la leggenda continua a crescere poiché Alfa Romeo ha ufficialmente fatto il suo ritorno in Nord America in modo nuovo e audace.

Il ritorno di Alfa Romeo

In Nord America, Alfa Romeo è tornata con un nuovo grande inizio. Dopo 20 anni di assenza, Alfa Romeo è più che mai

determinata a riconquistare il mercato attraverso la sua decennale esperienza e contraddistinguendosi per la combinazione ineguagliabile di stile italiano, alte prestazioni e lusso. Il marchio italiano si impegna a lanciare una completa linea di prodotti di alta tecnologia, prestazioni di ispirazione racing e seducente design Made in Italy. L'ha annunciato e promesso Alfa Romeo con il lancio nel mercato Nord Americano della sua prima vettura: l'Alfa Romeo 4C.

4C Coupé & 4C Spider

Alfa Romeo 4C Coupé e 4C Spider hanno fatto il loro attesissimo debutto in Nord America. Assemblati manualmente a Modena, in Italia, sia il 4C Coupé che Spider, traggono ispirazione dai valori autentici di Alfa Romeo: stile italiano, prestazioni ed eccellenza tecnica, l'obiettivo di garantire massimo piacere di guida.

Grazie sia al design con motore in posizione centrale (ispirato alla leggendaria storia della casa automobilistica nelle competizioni racing, e con un richiamo alla 1967 33 Stradale, considerata una delle più belle vetture di tutti i tempi), nonché ad un motore turbocompresso, quattro cilindri, 1750 cm³, 237 cavalli, ad iniezione diretta e realizzato interamente in





alluminio (ispirato alla Formula 1), sia all'innovativa, ultra-leggera (meno di 1150 Kg) monoscocca interamente in fibra di carbonio, e varie altre soluzioni tecnologiche avanzate, le prestazioni e l'euforia di guida offerte da queste autovetture risultano essere paragonabili a quelle di una supercar.

Il Coupé 4C e 4C Spider hanno conquistato il cuore dei veri appassionati di automobili in tutto il Nord America e hanno aperto la strada alle vetture Alfa Romeo del futuro.

La Giulia

La Giulia 2017 segna il ritorno di Alfa Romeo nel cuore del segmento premium delle berline e apre il nuovo capitolo dei 105 anni di tradizione Alfa Romeo. A partire dai nuovi modelli Giulia e Giulia TI fino ad arrivare alle altissime performance del modello Quadrifoglio, ogni Alfa Romeo berlina si riconferma ai vertici della categoria per potenza e manovrabilità, oltre che per l'incredibile tecnologia, le alte prestazioni da competizione, e l'ineguagliabile design Made in Italy.

Giulia Quadrifoglio

Come modello centrale della nuova produzione, Giulia Quadrifoglio mette in evidenza il know-how di Alfa Romeo in fatto di prestazioni e motorsport, con

un tempo da record sul giro di 07:39 a Nürburgring - il più veloce mai ottenuto da una berlina di produzione a quattro porte.

Il cuore pulsante di questa berlina ad altissime prestazioni è un motore 2.9 V6 Biturbo completamente in alluminio ad iniezione diretta, che offre 505 cavalli best-in-class, guadagnando così il titolo di più potente motore di produzione Alfa Romeo e posizionandosi ai vertici della categoria per la sua incredibile accelerazione da 0-60 mph in 3,8 secondi. La Giulia Quadrifoglio presenta esclusive migliorie che spingono la vettura al massimo delle prestazioni, quali l'introduzione della fibra di carbonio e di altri materiali ultra leggeri, utilizzati anche per i pannelli anteriori e posteriori, il volante e il quadrostrumenti rivestiti in pelle, i dettagli interni in fibra di carbonio e i battenti luminosi con logo "Quadrifoglio".

Giulia e Giulia TI

Tutti i nuovi modelli Alfa Romeo Giulia e Giulia TI del 2017 si contraddistinguono per lo stile italiano, sia nella realizzazione che nelle prestazioni, offrendo numerose dotazioni di serie, tra cui un nuovissimo motore, interamente in alluminio, da 2.0 litri, turbo a iniezione diretta da 276 cavalli e cambio automatico a 8 velocità leader nella categoria, così come l'esclusiva fibra

di carbonio del semiasse.

Il nuovo motore, da 2.0 litri ad iniezione diretta, interamente in alluminio, con 16 valvole, turbo e intercooler, progettato specificamente per Alfa Romeo, offre un'accelerazione da 0-60 mph in appena 5,5 secondi, best in class, con coppia massima fino a 295 lb-ft tra i 2.250 - 4.500 rpm.

Tutte le Giulia presentano le nuove sospensioni Alfa Link, interamente realizzate in alluminio, che migliorano notevolmente la tenuta di strada.

La Giulia e Giulia TI competono a livello mondiale e l'attenzione è nei dettagli.

I dettagli degli interni superano le aspettative grazie agli eccellenti materiali utilizzati come la pregiata pelle italiana e le finiture in legno naturale. L'artigianalità è considerata fondamentale e ogni dettaglio è pensato per accontentare e impressionare continuamente il centro dell'universo Giulia: il driver.

La leggenda continua

La missione di Alfa Romeo è sempre stata e sempre sarà quella di alimentare il piacere di guida con un'esperienza di best-in-class che comprende prestazioni, tecnologia e stile. Al di là della supercar 4C e la berlina Giulia Sport, Alfa Romeo continuerà a migliorarsi e a tramandare i suoi 105 anni e più di esperienza.



IACCSE PER 25 ANNI HA SVILUPPATO
BUSINESS TRA AMERICANI E ITALIANI.
AUGURI!

Robert Allen Law, a boutique law firm, advises multi-national clients on corporate formations, partnership agreements, business immigration, product distribution and warranty law, trademarks, tax planning, wealth preservation, lease transactions, commercial and residential real estate, and litigation.

SERVIZI IN ITALIANO, SPAGNOLO, FRANCESE, PORTOGHESE, TEDESCO E GRECO.

Please email Umberto Bonavita at ubonavita@robertallenlaw.com for more information.
Contattare Umberto Bonavita a ubonavita@robertallenlaw.com per maggiori informazioni.

ROBERTALLENLAW

INTEGRATING LAW INTO BUSINESS®

THE FOUR SEASONS OFFICE TOWER
1441 Brickell Avenue, Suite 1400 Miami, FL 33131 Call (305) 372-3300
MIAMI FORT LAUDERDALE PALM BEACH NEW YORK CITY

ROBERTALLENLAW.COM

Betting on Italy was a smart move

Interview with Peter Vittori, Managing Director Sales
& Marketing for Caribbean/Latin America of American Airlines



There is an America that bets on Italy. It bets on its market potential, its beauties, the way it is designed as a city of art and even its landscape and its industrial resources. This is not how it might seem to someone who sees the world with an inverted telescope but definitely to the largest airline in the world, American Airlines, which in recent years has opened a direct flight from Miami to Milan with excellent commercial results. Peter Vittori is the initiator of this investment. He is the sales and marketing director of the American Airlines, a company with a deep connection with Miami. It is the third largest airport hub and also a



gateway to the southern hemisphere and the Caribbean (which includes 40 destinations in 17 countries.) Vittori, of Italian origins and not just because of his last name (he attended a historic American high school in Rome) shared with us some details of his strategies that is based on a greater knowledge and appreciation of the potential of our country.

Two years ago American Airlines launched a direct daily Miami-Milan flight. How has the outcome of this operation been so far?

I was really proud when we launched our service to Milan two years ago. With the flourishing of the Italian design market in Miami, I knew the operation would be successful. I cannot provide specific information about our activity in a certain market for competitive reasons, but I can say that the project is proving to be highly successful.

What prompted you to invest in the Italian market?

Like we usually do, we observed travel trends and passengers flows. As for the case of this route, we also took into consideration not only that the Italian Design Market is increasingly interested in South Florida – with a high number of active Italian and American companies – but also that there is an increasing amount of Italians who invest in Real Estate in this region.

One must also point out that Latin American and Local markets are strongly attracted to Italy, not only because of the business opportunities it offers, but also because of the beauty of its art cities.

How do you visualize the future of touristic and commercial ties between Italy and Florida?

We are optimistic that we will continue to witness an increase in trade and tourism.

If you take a walk in Miami's Design District or Coral Gables' Miracle Mile, you can see that most high-end and prestigious Italian brands have a strong presence in the area.

Just like Miami represents our gateway to Latin America and the Caribbean; Italians are using the city as their base to the region. Moreover, not only has this flight fostered travel between Milan and Miami, it has also promoted travel between Latin America and Milan.

To give you an idea of the range of our activities in Miami, our Miami hub offers over 140 daily flights towards more than 60 destinations in Latin America and the Caribbean: an outstanding number which highlights the reason why we are the premier airline in the region.

Are you planning on further investments on this route?

We always look for ways to be the most competitive airline on the market, offering the best possible service.

To ensure an efficient and productive network, we continuously evaluate our operations, the level of the fleet and the services we offer.

As part of our effort to improve our performance in the Miami-Milan route, we have been adopting since last year one of our fleet's 767-300 Boeing aircrafts, which offers our customers fully reclining seats, Business Class seats with full access to the aisle, and a wide array of comforts.

Its configuration consists of 27 Business Class seats and 177 seats in the Main Cabin.

How much do you think Americans are interested in Italy and in particular Milan?

I think it's not only Milan. People use Milan as a starting point to then reach many nearby locations - from Lake Maggiore and Lake Como to Florence, Venice, Siena, and Verona. There is so much to do and see in Northern Italy, and Milan proves a great destination for those traveling both for business and pleasure.

American Airlines has recently joined forces with United Airlines giving birth to one of the most important groups in the world. Will this operation affect travelers' perception?

The merger with US Airways has strengthened our network around the globe. As the largest airline in the world we have more than 6,700 daily flights to nearly 350 destinations in 50 countries. We now provide to Italy year-round service from Milan to New York-JFK and Miami. We also provide seasonal service from Rome (FCO) to New York's JFK, Chicago, Charlotte and Philadelphia as well as from Venice to Philadelphia.

Our roots are in Italy and you have been living in Florida for several years now. How much do you think Italian lifestyle and culture influences a city like Miami?

Italian culture has had a great influence in my life. I love Italy, I can speak Italian and, of course, Italian cuisine is the one I love the most. I grew in both these countries because my father carried out his business activities in both New York and Italy. This is what I consider my most important inheritance: a mixture of values I am very proud of. I like living in Miami as well. This is a cosmopolitan city and a melting pot of cultures and people, including many fellow Italians.

Since the establishment of Italian companies continued on



local level and the trend is expanding, I believe that Italian influence will keep rising in the south of Florida.

After all, even the success of your Chamber of Commerce is a sign of the fact that this is a strong and flourishing market!

L'Italia è una scommessa vincente

Intervista a Peter Vittori, Amministratore Delegato e Direttore vendite di American Airlines per Caraibi e America latina

C'è un'America che scommette sull'Italia, sulle sue potenzialità di mercato, sulle sue bellezze, intese come città d'arte o paesaggistiche e sulle sue risorse industriali. Non si tratta - come potrebbe sembrare - di qualcuno che vede il mondo con un cannocchiale rovesciato, ma della più grande compagnia aerea del pianeta, l'American Airlines, che da qualche anno ha aperto un volo diretto sulla tratta Miami-Milano con ottimi risultati commerciali.

Artefice di questa scommessa vincente è Peter Vittori, direttore vendite e marketing del colosso americano, che con base a Miami, ha fatto diventar in pochi anni l'aeroporto della Florida il terzo più grande hub di American e un gateway per l'emisfero meridionale e per i Caraibi che comprende 40 destinazioni in 17 paesi. Vittori, di origine italiana, non solo per il cognome (ha frequentato uno storico liceo americano a Roma), ci ha raccontato alcuni particolari della sua strategia che si basa su una grande conoscenza e apprezzamento delle potenzialità del nostro Paese.

American Airlines ha inaugurato due anni fa, un volo diretto giornaliero tra Miami e Milano. A 24 mesi dopo quello che è il bilancio di questa operazione?

Quando, due anni fa, abbiamo iniziato il servizio per Milano, ne fui davvero orgoglioso. Con il mercato del design italiano in grande scesita a Miami, per esempio, ero sicuro che l'iniziativa avrebbe avuto successo. Per ragioni di concorrenza, non mi sembra ora corretto fornire notizie dettagliate della nostra attività in relazione ad un particolare mercato, ma posso dire che è un progetto che ci sta dando grande soddisfazione.

Quali sono le considerazioni che vi hanno spinto ad investire nel mercato italiano?

Le stesse che applichiamo ai mercati di tutto il mondo: studiamo le tendenze, il numero del flusso dei passeggeri e - per la tratta in questione - abbiamo considerato non solo il crescente interesse del mercato del design italiano nel sud della Florida che vede numerose aziende sia italiane che americane sempre più attive, come ho già sottolineato, ma anche il sempre crescente aumento del numero di italiani che investono nel mercato immobiliare nella regione. E, naturalmente c'è anche il forte e vivace mercato locale e latino-americano interessato all'Italia, ma anche viaggiare - questo non lo si può sottovalutare - nelle città d'arte italiane per puro piacere.

Quali sono le vostre previsioni sui flussi turistici e commerciali tra l'Italia e la Florida negli anni a venire?

Siamo ottimisti sul fatto che continueremo a vedere un progressivo aumento di commercio e di turismo. Per avere la prova più concreta, basta camminare intorno al Design District di Miami o nella zona Miracle Mile di Coral Gables: tutti i maggiori e prestigiosi marchi italiani hanno una loro imponente presenza sul territorio...

Proprio come negli Stati Uniti abbiamo il nostro gateway per l'America Latina e per i Caraibi a Miami, gli italiani utilizzano la città come base per recarsi in tutta la regione. Questo volo non solo ha facilitato, dunque, i viaggi tra Milano e Miami, ma ha anche promosso il turismo e il business tra l'America Latina, Milano, e l'Italia. Per darvi un'idea della vastità delle nostre operazioni a Miami, posso rammentare che dal nostro hub di Miami, offriamo più di 140 voli al giorno per più di 60 destinazioni in America Latina e nei Caraibi, un numero impressionante che mette in evidenza il motivo per cui noi siamo la compagnia aerea più importante nell'intera regione.

Avete intenzione di fare ulteriori investimenti su questa rotta?

Siamo alla continua ricerca di strategie che ci permettano di continuare ad essere la compagnia aerea più competitiva, offrendo il miglior servizio. Per garantire una rete efficiente e produttiva, inoltre, ci impegniamo in continue valutazioni su tutte le operazioni sul livello della flotta e

di servizi offerti.

A dimostrare il nostro continuo impegno per migliorare le prestazioni sulla rotta Miami-Milano, a partire dallo scorso anno, abbiamo iniziato ad impegnare un Boeing 767-300 della nostra flotta. Questo aereo offre ai nostri clienti sedili completamente reclinabili, posti Business Class con accesso completo dal corridoio, e tanto altri confort. Il Boeing ha una configurazione di 27 posti in Business Class e 177 posti a sedere nello spazio principale.

Dal punto di vista del mercato americano, quali sono le vostre sensazioni in relazione all'interesse per la destinazione Milano e Italia in generale?

Penso che i passeggeri americani non guardino solo a Milano. Essi utilizzano la tratta anche come base per recarsi in molte destinazioni vicine alla città lombarda - dal Lago Maggiore e il Lago di Como a Firenze, Venezia, Siena, Verona. C'è così tanto da fare e da vedere nel nord Italia che il Milano è una ottima destinazione per chi viaggia sia per affari che per piacere.

Recentemente l'American si è fusa con l'United Airlines, creando di uno dei più grandi gruppi in tutto il mondo. Questa operazione comporterà cambiamenti per i vostri viaggiatori?

Dal momento che la nostra fusione con US Airways abbiamo una rete più forte in tutto il mondo. In quanto più grande compagnia aerea del mondo oggi abbiamo più di 6.700 voli al giorno per quasi 350 destinazioni in 50 paesi. Ora in Italia forniamo il servizio per tutto l'anno da Milano a New York-JFK e Miami. Inoltre abbiamo anche un servizio stagionale da Roma (FCO) a JFK di New York, Chicago, Charlotte e Philadelphia, nonché da Venezia a Philadelphia.

Lei ha origini italiane e ha vissuto a lungo in Florida per molti anni. Dal suo punto di vista, quanto è grande l'influenza che la cultura e lo stile di vita italiano hanno in una città come Miami?

La cultura italiana in tutte le sue sfaccettature ha avuto una grande influenza sulla mia vita. Amo l'Italia, parla italiano e, ovviamente, la mia

cucina preferita è quella italiana. Sono cresciuto tra i due paesi dacché mio padre ha lavorato tra New York e l'Italia. Questo lo considero il mio più importante patrimonio, un insieme di valori di cui vado molto fiero. Mi piace anche vivere a Miami. Questa è una città cosmopolita e un melting pot di culture e persone, tra cui molti nostri connazionali.

Poiché le imprese hanno continuato a stabilirsi a livello locale e il flusso è in espansione, credo che l'influenza italiana continuerà a crescere nel sud della Florida. Anche il successo della vostra Camera di Commercio, del resto, prova che questo è un mercato forte e in continua crescita!



Where Banking is **Always Personal.**






Business & Personal Banking



A P O L L O B A N K TM

Available app for:



1150 South Miami Ave. Miami, FL 33130 | 305 398 9000
visit www.apollobank.com @apollobank   

Hand me a faucet and I will transform it into a jewel

Interview with **Katia Paracchini** CEO and founder of ELKA design, a leading company in faucets and bathroom equipment for boats and campers.

While data on the economic and social status of Italy issued by the National Institute of Statistics (Istat) provide the picture of a country slowly recovering from the crisis, news about youth unemployment are alarming. Many young people are still unemployed. It is truly unfortunate to see them forced on the margins of the Italian society particularly since when given the opportunity, they prove to be very skilled.

In the microenterprise sector for instance, which represents over 85 per cent of the Italian business community, companies led by young entrepreneurs have generated more jobs than those led by their elder colleagues. Katia Paracchini, CEO and founder of ELKA Design – a leading company in the production of high-end nautical and camper faucets – is an example of how being both young and a woman can be a recipe for success rather than an obstacle.

Katia, your entrepreneurial story is strongly connected with your personal experience, which is worth telling. Where shall we start?

Well (smiling), let's start from the beginning: from the fact that I have always chosen to lead rather than

to follow, from my desire to show that I can make it on my own with my own skills, from scratch.

Added to this, I was born in the heart of the province of Novara, one of the largest hubs of production and manufacturing of brass worldwide.

So faucets were part of your destiny?

Maybe. What I am sure of is that I have always dreamt of being an entrepreneur. I do not come from a family with an entrepreneurial history, so I think I am driven by...

Your personality?

Rather a mix of personality, willpower and intuition. Thirteen years ago, when at 28 I founded my company, there were no faucet lines for recreational vehicles. Most of the equipment came from the so called civil design. The accessories used in campers were taken straight from home kitchens and bathrooms and didn't fit esthetically with the environment. So I simply decided to design a faucet specifically for campers.



TOSOLINI, LAMURA, RASILE & TONIUTTI
INTERNATIONAL LAW FIRM

COMPETENZA LOCALE, CONOSCENZA INTERNAZIONALE

TOSOLINI, LAMURA,
RASILE & TONIUTTI LLP
IL VOSTRO PONTE
TRA ITALIA E STATI UNITI

Tosolini, Lamura, Rasile & Toniutti LLP

è uno Studio Legale
Internazionale con uffici a
New York, Miami,
Los Angeles, San Francisco,
Roma e Milano

Siamo specializzati in

- Diritto Societario
- Contratti Commerciali
- Immigrazione
- Diritto Tributario Internazionale
- Contenzioso e Arbitrati
- Diritto Immobiliare
- Marchi e Brevetti
- Diritto Bancario e Finanziario
- Diritto Fallimentare e Ristrutturazione Finanziaria delle Società
- Fusioni, Acquisizioni e Scissioni
- Recupero Crediti
- Diritto di Famiglia

New York 70 West 36th Street, Suite 12-A
New York, NY 10018
Ph +1 212 564 5400
Fax +1 646 536 8719

San Francisco 1 Sansome Street, Suite 3500
San Francisco, CA 94104
Ph +1 415 590 4835
Fax +1 646 536 8719

Miami 407 Lincoln Road, Suite 11-C
Miami Beach, FL 33139
Ph +1 305 534 0420
Fax +1 305 675 3625

Rome Via Giuseppe Ferrari, No. 11
00195 Rome, Italy
Ph +39 06 37 51 2416
Fax +39 06 37 51 2480

Los Angeles 12100 Wilshire Boulevard, Suite 800
Los Angeles, CA 90025
Ph +1 323 989 7014
Fax +1 646 536 8719

Milan In association with La Russa Studio Legale:
Corso di Porta Vittoria, No. 18
20122 Milan, Italy
Ph +39 02 55 12 750
Fax +39 02 55 16 899

info@tlrtlaw.com - www.tlrtlaw.com

You created a subsector within an already existing one.

Exactly! And the first person who understood the potential of this idea was an entrepreneur who started using my camper products in the campers she produced (sorry for the repetition, but it really conveys the idea). This was the beginning: Followed a good-looking website showcasing my products, many trade shows across Europe and the first key contacts...

How did you then turn to the nautical sector?

I soon realized that my products were perfect for environments where there are no brick walls, tile floors and concrete ceilings. The design and technical restrictions of yachts and campers are very different from those of houses, and customization and exclusivity play an even greater role. Expanding the production in this direction was a natural consequence, especially after meeting Luca Dosso, an Italian designer with extensive experience in nautical design.

From this point on, a long list of achievements: Germany, France, Great Britain, Turkey, United Arab Emirates, the United States...

Indeed, things started to develop. In 2010, during the world's largest marine equipment trade show in Amsterdam, I met our current official distributor for the US market. And, while the economic crisis was starting to unfold, I was ready to export my collections worldwide. The number of distributors and countries where our brand is present has grown together with the range of our products which, as I was saying, have never ceased to be characterized by a tailor-made soul. Tailor-made, with a constant research for new materials and new solutions...

Is this why one of your products appeared in the 2012 American science fiction film directed by Ridley Scott, Prometheus?

It was a pleasant surprise – a small satisfaction that confirms that authentic Made in Italy is both appreciated and sought after.

Are there other awards that you would like to mention?

ELKA Design won the gold medal for women-headed companies, an award for innovation and design, and as best single female company. We also took part in a contest in which our story – written by a journalist from Turin – was chosen among many story from all over Italy and narrated by [Italian actor] Luca Argentero.

What is your greatest source of pride?

In Dubai, we presented our masterpiece – not a simple gold faucet, but an actual art piece registered at the Brera Academy.

Tell me more about this project.

Designing an expensive faucet is relatively simple: all you need is some gold, precious stones, and then stamp it with the name of an elite brand. We started however from the most precious element in the world: water. Our Cellini is a celebration of water. Water is not simply expelled from the faucet. It flows inside a crystal tube that reminds us of the flow of a river inside the earth. The gold net sustaining this transparent bed does not cage the water and doesn't force it to follow a certain pathway: it offers itself to the hands of the person standing in front of it. The water is once again free and we can admire its transparency and clarity, unaltered as it flows on a bed of diamonds which doesn't affect its nature. I like to define the Cellini as the dream of a designer, Luca Dosso and a master goldsmith, Davide Maule, who created this unique object.

You don't seem to be the type of person who likes to rest on its laurels. Do you have any projects for the upcoming future?

Recently, in July of this current year, we inaugurated in Miami Elka USA, our new brand that specializes in bathroom design and customization.

We will see in Miami: in October we will be present to celebrate the 25th year anniversary of the Italy-America Chamber of Commerce, and there will be the opportunity to see il Cellini and much more.

So... Next stop Miami?

Miami, indeed! The Magic City!

Dammi un rubinetto e ne farò un gioiello

Intervista a **Katia Paracchini**, CEO e fondatrice di ELKA design, azienda leader nei complementi idraulici per la nautica e i camper.

Se gli ultimi dati sullo stato di salute economica e sociale pubblicato dall'Istituto nazionale di statistica (Istat) fotografano un'Italia che, seppur lentamente, si sta portando fuori dal cono d'ombra della crisi, colpiscono, anzi allarmano, le notizie che giungono sul fronte dell'impiego giovanile. Molti giovani sono ancora disoccupati ed è un vero peccato che i giovani siano tenuti così a margine nella società italiana, perché quando hanno l'opportunità dimostrano di valere molto. Per esempio nelle micro imprese, che rappresentano oltre il 85 per cento delle unità produttive italiane, le aziende guidate da imprenditori giovani hanno aumentato i posti di lavoro più che quelle guidate da imprenditori anziani.

Katia Paracchini, CEO e fondatrice di ELKA design – azienda ormai leader nella progettazione di rubinetterie nautiche e camperistiche – è davvero l'esempio di come due fattori di per sé ancora penalizzanti, essere donna ed essere giovane, possono trasformarsi, invece, in qualità che portano al successo.

Katia, credo che la tua storia imprenditoriale sia una vicenda inevitabilmente intrecciata con quella umana che vale la pena raccontare da principio. Da dove partire?

Beh (la giovane imprenditrice sorride), partiamo dall'inizio: dal fatto di aver sempre preferito decidere piuttosto che seguire, dal voler dimostrare di potercela fare con i propri mezzi e con le proprie capacità, partendo da zero. C'è anche da aggiungere il fatto di essere nata al centro di un distretto industriale, quello nella provincia di Novara, che è tra i maggiori poli mondiali di trasformazione dell'ottone.

Insomma, la rubinetteria era nel destino ?

Forse. Quello di cui sono certa è che ho da sempre coltivato il sogno di diventare imprenditrice. Non nasco in una famiglia con una tradizione imprenditoriale alle spalle, insomma credo che la spinta nasca...



Dal carattere?

Un mix tra carattere, forza di volontà e intuizione. Tredici anni fa, quando a 28 anni ho fondato la mia azienda, non esisteva nessuna linea di rubinetteria specifica per i veicoli ricreazionali. Il settore mutuava buona parte degli allestimenti dal cosiddetto design civile. Erano degli oggetti, quelli utilizzati nei camper, che venivano presi in prestito dalle cucine e dai bagni delle case e che esteticamente sembravano dei corpi estranei. Così decisi, di sana pianta, di disegnare un rubinetto destinato esclusivamente al contesto abitativo del camper.

Hai inventato un micro segmento in quello che già era un segmento produttivo.

Esatto! E la prima a capire questa novità è stata un'imprenditrice che iniziò ad utilizzare i miei prodotti per il camper sui camper (scusa il bisticcio, ma credo dia il senso) che lei fabbricava. Questo è l'inizio. Poi un bel sito web che presentava i miei prodotti, tante fiere di settore in tutta Europa, i primi contratti importanti...

Il passaggio dal camper alla nautica, come è avvenuto?

Mi accorsi presto che i miei prodotti funzionavano laddove le pareti non erano fatte di mattone, i pavimenti di piastrelle e i soffitti di cemento. Su uno yacht, come su un camper, ci sono vincoli tecnici e

progettuali ben diversi da quelli che ci sono in una casa, ed inoltre l'aspetto della personalizzazione, dell'esclusività diventa ancora più importante. L'ampliamento della produzione in questa direzione è stato quasi naturale, grazie anche all'incontro con Luca Dosso, designer italiano con provata esperienza nel settore della progettazione nautica.

Da qui in poi, un successo dopo l'altro... Germania, Francia, Gran Bretagna, Turchia, Emirati Arabi, Stati Uniti...

Sì, le cose sono andate sempre meglio. Nel 2010, alla più importante fiera mondiale dell'accessoristica per la nautica da diporto ad Amsterdam, incontro quello che nel giro di alcuni mesi diventerà poi il nostro distributore ufficiale per gli USA. E, mentre la crisi economica esplose, io sono pronta ad esportare nel mondo le mie collezioni.

Il numero dei distributori e dei paesi dove il nostro marchio ha trovato mercato è cresciuto assieme alla gamma dei nostri prodotti che, come dicevo prima, non hanno mai smesso, però, di avere un'anima che definirei, sartoriale. Sartorialità e ricerca di nuovi materiali, nuove soluzioni.

Sarà per questo che in Prometheus, il film di fantascienza girato da Ridley Scott nel 2012, appare un prodotto di ELKA?

È stata una bella sorpresa, una piccola gratificazione che ci conferma come nel mondo il vero Made in Italy sia apprezzato e richiesto.

Altri riconoscimenti che ti sembra importante ricordare?

ELKA ha vinto la medaglia d'oro come impresa femminile, un premio come innovazione e design, e ancora come impresa femminile singolare. Inoltre, abbiamo partecipato ad un concorso dove la nostra storia scritta da una giornalista di Torino è stata scelta tra tante storie in tutta Italia ed è stata narrata da Luca Argentero.

Cos'è che ad oggi ti rende più orgogliosa?

A Dubai, abbiamo presentato il nostro gioiello, non un semplice rubinetto d'oro ma una vera e propria opera d'arte depositata all'Accademia di Brera...

Raccontami meglio il progetto.

Fare un rubinetto costoso è relativamente facile: basta usare una lega d'oro, aggiungere pietre preziose e magari firmarlo con una griffe esclusiva. Noi siamo partiti invece da quello che è l'elemento più prezioso al mondo, cioè l'acqua, e il Cellini ne è la celebrazione. L'acqua non esce semplicemente dal rubinetto ma ne percorre l'interno in un tubo in cristallo che rimanda alla vista lo scorrere di un fiume nel ventre della terra. La rete d'oro che sostiene questo alveo trasparente non ingabbia, non costringe l'acqua ad un percorso obbligato ma sembra porgerla a chi le sta di fronte come due mani giunte. Poi finalmente l'acqua è di nuovo libera, si presenta a noi in tutta la sua trasparenza e limpidezza, inalterata dallo scorrere su un letto di diamanti che non ne inquinano la natura. Mi piace ricordare il Cellini come il sogno

comune di un designer, Luca Dosso, e di un maestro orafo, Davide Maule, che hanno realizzato un oggetto davvero speciale.

Visto che non mi sembri tipo da riposare sugli allori, hai nuovi progetti per l'immediato futuro?

A luglio di quest'anno abbiamo inaugurato a Miami Elka USA, il nostro nuovo brand che si occupa di progettazione e customizzazione dell'ambiente bagno. Ci vedremo proprio a Miami: a Ottobre saremo presenti per i festeggiamenti dei 25 anni della Camera di Commercio, e lì ci sarà occasione di vedere il Cellini dal vivo, e non solo.

Dunque, prossima tappa Miami?

Sì, Miami! The Magic City!



Now Under Construction

Oral representations cannot be relied upon as correctly stating the representations of the developer. For correct representations, make reference to the documents required by section 718.503, Florida Statutes, to be furnished by a developer to a buyer or lessee. This is not intended to be an offer to sell or solicitation to buy, condominium units to residents of any jurisdiction where prohibited by law, and your ability to purchase will depend upon your state of residency. Equal Housing Opportunity.

A New Futurism

BRICKELL FLATIRON
MIAMI

Luxury Residential Ahead of the Curve

1001 SOUTH MIAMI AVENUE, MIAMI, FLORIDA, 33130 (305) 400-7400 | BRICKELLFLATIRON.COM





Is sleeping well a secret of the Italian creativity?

Interview with **Marco Magni**, the youngest owner of the Magniflex brand, leader of the Italian mattresses of the world, founder of new markets

Without mentioning the heroes (obviously not the saints, nor the poets and navigators) one can say that there is an Italy made of men who are: brave, determined, enthusiastic and innovative. They are motivated by a strong sense of discovery and challenge. Marco Magni, born in 1976 can be recognized as one of them. He is the youngest of three brothers who are all heirs of Giuliano, a revolutionary inventor of the 'foam mattress', who found the company alongside his brother Franco in 1962. Marco is the tireless traveler, the founder of new markets, the scout of his family and their company...

We are three brothers; Alessandro, Fabrizio and I and our strengths are complementarily. We each have our own different character and attitude. Because of this, no one ever does the job of the other considering we each are relatively good and happy with what we do. Me, being the youngest out of the three, I am always the one to travel around the world. Let's say that I am, as one would say, the 'digital native' of the family. I am the one who grew up in an era in which the idea of the world is borderless. Bearing in mind the web, the speed of technology and global marketing...

Is it safe to say: that you have never slept a night in the same mattress!

Well, the joke, in my case suits my image perfectly. However, the important thing is that roughly about 40 million people sleep on our mattresses every night! Additionally, recognizing that our calculations are estimated, we can safely say that since the start of our existence, about one billion men and women around the world have slept on our mattresses!

Then there must be a long story that has lead up to such high numbers. The turning point?

Ever since my grandfather created his first mattress in a small workshop up to now, there has been so many important moments. Our story has been made out of many hardships, some even being extremely hard (I remember there being a fire in the factory in 2001). However, I would like to say that above all – our overcome challenges have happily and even authentically succeeded both personally and professionally. How is one suppose to divide the two? The enterprise is made out of the man who undertakes it, right? For example, when my father invented and patented the 'foam mattress' it was in fact the beginning of a revolution: a more hygienic product that is easily transportable in

any recognizable way was born. In short words, an ordinary mattress of its own characteristics. Additionally, not only a new mattress but a whole new meaning to sleeping.

May you give me a snapshot with regards to the status quo of your business today?

Currently in Capalle (our production plant) we produce about 10,000 mattresses a day differentiating products for each market requirement: from high quality and environmentally friendly of Magniflex Toscana to the top class Pierre Cardin and Tonino Lamborghini, up to Relaxsan for the middle market and Dormir for wide distribution in which the company has about 80% of the Italian market.

Magniflex is an Italian company in which has been recognized throughout the world as we mentioned earlier,

Yes, and we would like to emphasize this: we have and will always have both the head and the heart of the company in Italy. Without Italian spirit – if I may say so – there would not be our continuous research, our design and its unceasing development of progressive production systems. Throughout time this has allowed us to reach ninety-six international markets with over 20 showrooms including: Florence, Milan, Rome, Miami, Tokyo, Osaka, Singapore, Dubai, Prague, Kiev, Shanghai, Beijing, Bangalore, Riyadh and still many others. I must remember that over the years our company has received all the certifications of quality existing in our industry. In this aspect we are very demanding because it has always appeared that guaranteeing the consumer with quality has made a significant difference. The product standards and the operating systems of Magniflex comply with the directives of the international monitoring bodies Aja and UKAS. We are also certified OEKO TEX, a brand that guarantees the absence of toxic and harmful substances to humans and the environment. We have earned the flame retardant certificate in regulations to protect the consumer regarding the flame retardant product safety.

Other certificates allow the consumer with severe physical illnesses recognized to include the costs for some of our specific products among the tax deductible expenses. Conclusively, forgive me if I dwell in accentuating that Magniflex has obtained the

certificate of quality in Italy. Because – as I previously mentioned- design, production and supply are completely Italian.

How about the American experience for example? How is it characterized?

At the beginning it was difficult. However, just like any other difficult encountering, there was evidence of great learning. We arrived in New York in 2007. Given the economic crisis in that country (and not only...) we were brave and we launched, as they say, “the heart beyond the obstacle.” We proposed a mattress in gold fibers of 22 carat gold, hypoallergenic and antibacterial which was obviously quite expensive: € 24,000... It was not a provocation, nor an act of pure marketing, but a proposal for the maximum that a consumer could have in terms of comfort, quality, hygiene, design and why not luxury... The United States – a part from the rest – was my personal bet. I soon learned that I am a land and a market of great potential, but wherever – despite the experience that may have been able to accumulate over the years – one cannot take anything for granted. You must rapidly learn and therefore metabolize just as rapid, a new code. Obviously not just the language but small market mechanisms that all together make the difference.

We invented and with many sacrifices, a line of entirely new products. Now however, in Tokyo as in Singapore and in any other corner of the world, the level reached with the American experience has become our world standard.

From New York to Miami...

Yes, in 2010, we moved from New York to Miami. In Miami we have one showroom... It is a place from which we can continue to firmly be in the US market, and also have an eye over Latin America. Miami – In my opinion- in over just a few years has economically gained because of its geographical position and its development. It is no longer just one of the most desirable places to vacation, find recreation and entertainment (it is clear it continues to be so great!), But it has also become a crossroad for different interests where culture and diversity meet, where new markets are opened and where the “desire of Italy” is always the most alive.

E se il segreto dell'italian style fosse nel dormire sano?

Intervista a **Marco Magni**, il più giovane dei proprietari del marchio Magniflex, azienda leader dei materassi italiani nel mondo, scopritore di nuovi mercati

Senza scomodare gli eroi (e ovviamente neanche i santi, né i poeti e i navigatori), si può ben dire che c'è un'Italia dell'impresa fatta di uomini coraggiosi, determinati, innovatori entusiasti del loro lavoro e animati da un gran senso della scoperta e della sfida. Marco Magni, classe 1976 è uno di loro. Il più giovane di tre fratelli eredi di Giuliano, rivoluzionario inventore del 'materasso sottovuoto', che nel 1962 insieme al fratello Franco, fondò l'azienda, Marco è il viaggiatore indefesso, lo scopritore di nuovi mercati, lo scout – insomma - di famiglia e dell'azienda...

Siamo tre fratelli, Alessandro, Fabrizio ed io, e la nostra forza è la complementarietà: per carattere e attitudini personali, nessuno farebbe mai il lavoro dell'altro ed ognuno è pienamente felice del proprio. Eh, sì effettivamente essendo io il più giovane... sono sempre in giro per il mondo, è anche una questione generazionale. Diciamo che io sono, come si dice, il 'nativo digitale' della famiglia. Sono quello cresciuto con un'idea di mondo senza frontiere, il web, la velocità della tecnologia, un marketing globale...

È il caso di dire: per lei mai una notte sullo stesso materasso!

Beh, la battuta, nel mio caso, calza. Però l'importante è che oramai sui nostri materassi ogni notte dormano circa 40 milioni di persone! Inoltre, per quanto i calcoli siano approssimativi, possiamo dire che da quando esistiamo, su un nostro materasso hanno dormito un miliardo di donne e uomini del pianeta!

Ma è una storia lunga quella che porta a numeri così importanti. La svolta?

Dacché mio nonno cominciò a creare i suoi primi materassi in un piccolo laboratorio ad oggi, di momenti

importanti ce ne sono stati tanti. La nostra è una vicenda fatta di momenti difficili, addirittura difficilissimi (ricordo l'incendio della fabbrica nel 2001), ma anche – vorrei dire, soprattutto – di sfide risolte felicemente e anche autentici successi tanto personali che imprenditoriali. Perché, come si fa a dividere le due cose? L'impresa è l'uomo che la intraprende, no? Quando mio padre inventò e brevettò il 'materasso sottovuoto', per esempio, fu - di fatto - l'inizio di una rivoluzione: nacque un prodotto più igienico, facilmente trasportabile, in ogni modo riconoscibile. In una parola, un materasso unico in ogni sua caratteristica. Un nuovo materasso ma anche nuovo modo di dormire...

Mi può dare un'istantanea sullo status quo imprenditoriale di oggi.

Ora nello stabilimento di Capalle produciamo circa 10.000 materassi al giorno differenziando prodotti per tutte le esigenze di mercato: dall'alta qualità dei Magniflex e degli ecocompatibili Toscana, ai top class Pierre Cardin e Tonino Lamborghini, fino ai Relaxsan per il mercato medio e ai Dormir per la grande distribuzione nella quale l'azienda ha circa l'80% del mercato italiano.

Magniflex è un'azienda italiana capillarmente presente nel mondo, come ricordavamo prima,

Sì, ci teniamo a sottolinearlo: noi abbiamo e avremo sempre tanto la 'testa' che il 'cuore' in Italia. Senza italianità - se così posso dire - non ci sarebbe la nostra continua ricerca, il nostro design e lo sviluppo incessante di sistemi produttivi all'avanguardia. Questo ci ha permesso, nel tempo, di raggiungere novantasei mercati internazionali con oltre 20 showroom, tra cui: Firenze, Milano, Roma, Miami, Tokyo, Osaka, Singapore, Dubai, Praga, Kiev, Shanghai, Pechino, Bangalore, Riyad e molti altri ancora.

Debbo ricordare, che nel corso degli anni la nostra azienda ha ricevuto tutte le certificazioni di qualità esistenti nel nostro settore. In questo siamo davvero molto esigenti, perché ci è sempre sembrato che garantire il consumatore faccia la differenza. Gli standard produttivi e i sistemi di gestione di Magniflex sono conformi alle direttive degli enti di controllo internazionale Aja e Ukas.

Siamo anche certificati OEKO TEX,



marchio che garantisce l'assenza di sostanze tossiche e nocive per l'uomo e per l'ambiente. Abbiamo guadagnato le certificazioni ignifughe che attestano la conformità alle normative vigenti nei regolamenti a tutela del consumatore, riguardo la sicurezza antifiamma dei prodotti.

Altre certificazioni permettono al consumatore con gravi patologie fisiche riconosciute di includere le spese sostenute per alcuni nostri specifici prodotti fra le spese fiscalmente deducibili.

Infine, mi perdoni se mi soffermo nel sottolineare che la Magniflex ha ottenuto il certificato di qualità interamente Made in Italy. Perché - come già le dicevo - ideazione, produzione e forniture sono completamente italiane.

E l'esperienza americana, per esempio, come si è caratterizzata?

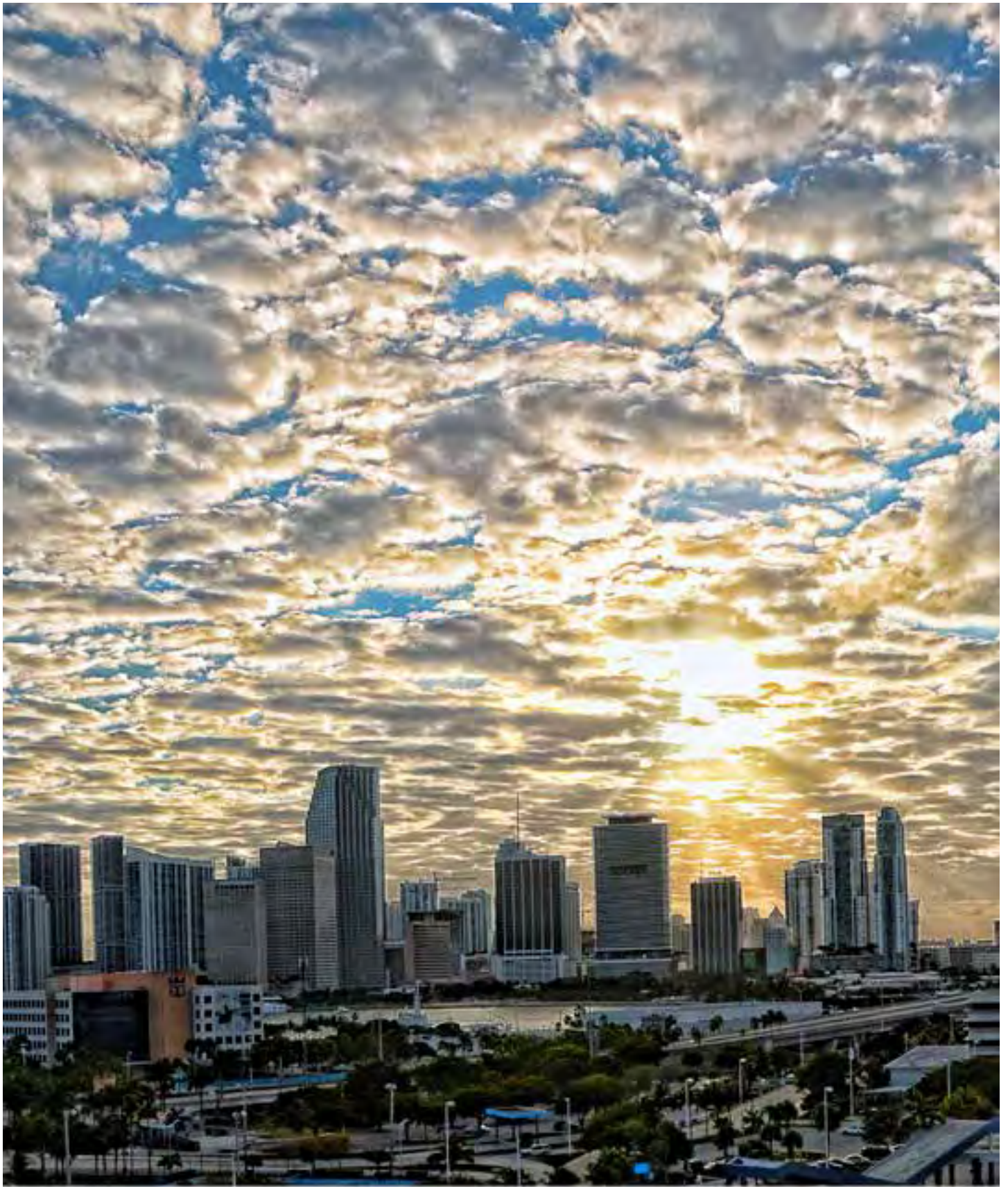
Da principio fu dura. Ma, come tutte le cose difficili, si rivelò molto formativa. Arrivammo a New York nel 2007 in piena controtendenza, vista la crisi economica in quel Paese (e non solo...) fummo coraggiosi e lanciammo, come si dice,

“il cuore oltre l’ostacolo”. Proponemmo il materasso in fibre d’oro a 22 carati, anallergico e antibatterico, ovviamente piuttosto caro: 24.000 euro... Non fu una provocazione, né un’azione di puro marketing, ma una proposta del massimo che il consumatore poteva avere in fatto di confort, qualità, igiene, design, e perché no, lusso... Gli Stati Uniti - del resto - furono una mia scommessa personale. Imparai presto che sono una terra e un mercato di grandissime potenzialità, ma dove – nonostante l’esperienza che si può aver accumulato negli anni – non si può dare nulla per scontato. Bisogna imparare rapidamente e quindi metabolizzare altrettanto velocemente un codice nuovo, non solo la lingua, ovviamente, ma piccoli meccanismi di mercato che, tutti assieme, fanno la differenza.

Inventammo, dunque, e non senza sacrifici, una linea di prodotti totalmente nuova. Ma ora, a Tokyo come a Singapore, e in ogni altro angolo del mondo, quel livello raggiunto attraverso l’esperienza americana, è divenuto il nostro standard mondiale.

Da New York a Miami...

Si, nel 2010, ci siamo spostati da New York in Florida. A Miami abbiamo uno showroom... che è un luogo dal quale poter continuare ad essere saldamente dentro il mercato statunitense, ma con un occhio anche all’America Latina. Miami - a mio avviso – da qualche anno ha guadagnato, tanto per la sua posizione geografica che per il suo sviluppo, la palma di città tra le più strategiche. Non è più soltanto uno dei luoghi più ambiti di vacanza, svago e divertimento (sia chiaro: continua ad esserlo in modo eccellente!), ma è diventata crocevia di interessi diversi, dove culture e popoli si incontrano, dove nuovi mercati si aprono e dove la “voglia d’Italia” è sempre più viva. E noi ci siamo anche per soddisfarla!



Global presence



global
crew logistics
Corporate Travel Consultants II LLC

Zonin, the man who realized President Jefferson’s (wine-making) dream

Interview with **Emanuele Siena**,
marketing director of the famous Venetian company

“In vino veritas”, as the saying goes, literally means, “in wine there’s the truth”.

If we want to bend the original meaning – which suggests that a person who is a little tipsy, and therefore less inhibited, could easily reveal thoughts that they would never say if sober – into something less personal and more cultural, I would say “in wine there’s the truth” in the sense of “tell me the wine that you make and I will tell you who you are”. There is perhaps no man-made product revealing more of its producer’s identity and character.

I have met Emanuele Siena, marketing director of Zonin USA, here in Miami in absolute sobriety (I assure you!), and when we started talking about wine, the result was magic, the intimacy deeply genuine.

In Italy Zonin is, so to speak, a giant of the wine production...

Yes, from North to South, Zonin owns vineyards in seven Regions of our peninsula, with the peculiarity that even while choosing lands suited to wine-growing and diversifying our production, we started from scratch almost everywhere...

In the United States as well...

Yes, the tradition has also landed overseas: after much research, we have established ourselves in

Barboursville, Virginia, one of the most interesting state in terms of nature, culture and history. This area was already earmarked for viticulture: in fact, in 1976 Gianni Zonin realized a dream that in the past belonged to Thomas Jefferson, the third American President, giving rise to a large estate, extending on 500 hectares, 90 of which was the vineyard...

How did you choose the East Coast?

I was told that the pre-existing building, requested by Jefferson in octagonal shape, just like the Palladio’s villas, literally bewitched the Zonin Family. The land and the quality of the soil, so similar to those found in the Piemonte Region, did the rest...

So, it’s a “Piemontese” production...

Exactly. Luca Paschina, a famous “Piemontese” oenologist, planted “Nebbiolo” vines, but not only. He brought other variety such as the “Vioigner” and... the “Vermentino” too!

The Italian wine business is successful here in the United States...

Our product is much appreciated and the demand is growing rapidly. The “Prosecco” case is the crown jewel of a trend that does not appear to be slowing down...

Prosecco?

Yes! It is a product that appeals to the American palate and has an excellent quality/price ratio. Just to give the idea of how much our bubbles are appreciated here, the sales of this product have been increasing constantly in the last few years...

Does the United States represent a significant part of your revenues?

Yes, undoubtedly: around 60 millions of dollars, out of 200 millions of overall turnover...

And why did you choose Miami to set up your headquarter?

In our opinion, Miami is a special market: it is on the East Coast, and that gives us the possibility, considering the time difference, to maintain contacts with Europe, in addition, it is a very efficient and well-connected airport hub and the city has an equally

important seaport with quality services. Then the overall costs, rents for example, are advantageous compared to those of other large cities American... then the food phenomenon, together with many other Italian excellences, is growing fast and with many opportunities of further development. Here in Miami there are many people eager to acquire new cultural experiences (oh, wine is culture, write it down please!) and who appreciate high quality new products.

So, you must be happy to be working in the wine business, as much as to have come to Miami...

Happy? Would you like to come to my house for dinner tonight? We can have a barbecue, here the meat is good, take it from a Florentine... maybe you can try some Zonin red wine... then you'll figure out by yourself if I'm happy!

It goes without saying that I accept: as you know, in vino veritas!



ASK YOURSELF...

Are you on track to meet your financial goals?

If the answer is not an immediate and resounding **YES**, you may want to reconsider your approach to investing. You should know where you stand at all times and feel assured you are not taking unnecessary risks or paying too much in fees. To achieve your future goals, it is vital that your current portfolio be suitable and fully customized to your individual situation.

My name is Francesco Traina and for over a decade now I've been devoted to the financial success of my clients. My client relationships are built on a foundation of sound advice, personal service and, most importantly, trust. I pride myself on being their resource for all their wealth management needs. As a financial advisor at Raymond James Financial Services, I have the resources and market know-how to provide my clients with a highly customized and comprehensive investment plan.

Give me a call to schedule our first conversation, at no cost to you, and let's talk about your financial wellness. Next time someone asks you the above question, your answer will be ... ABSOLUTELY!

BRICKELL 21
CAPITAL MANAGEMENT
An Independent Firm

RAYMOND JAMES®



FRANCESCO TRAINA

President, Brickell 21 Capital Management
Financial Advisor, RJFS

600 BRICKELL AVENUE, SUITE 1614 // MIAMI, FL 33131
DIRECT: 786.300.2302
FRANCESCO.TRAINA@RAYMONDJAMES.COM
BRICKELL21INVEST.COM

Brickell 21 Capital Management & Raymond James Financial Services would like to congratulate the Italian-American Chamber of Commerce of Miami on 25 years of stellar service to our community.

Zonin, l'uomo che ha realizzato il sogno (vinicolo) del presidente Jefferson

Intervista a **Emanuele Siena**, direttore marketing della grande azienda veneta

“In vino veritas”, recita il noto proverbio latino, che letteralmente significa: “nel vino è la verità”. Volendo forzare l'originale significato il quale chiaramente intende che una persona alticcia, avendo i freni inibitori rilassati, può facilmente rivelare fatti e pensieri veritieri che da sobrio non direbbe mai; in qualcosa di meno personale e più, come dire, culturale, direi che “nel vino è la verità” anche nel senso di “dimmi che vino fai e ti dirò chi sei.” Sì, perché forse non c'è prodotto dell'uomo che riveli maggiormente l'identità e il carattere del suo produttore. Incontro Emanuele Siena, direttore marketing della Zonin Usa, qui a Miami in assoluta sobrietà (lo assicuro!), e quando iniziamo a parlare di vino, l'effetto è magico, l'intimità profondamente autentica.

Zonin in Italia è, se si può dire, un colosso della produzione vinicola...

Eh sì, dal Nord al Sud, Zonin ha vigneti in ben sette Regioni della nostra penisola, con la peculiarità che pur scegliendo terreni, come si dice, vocati alla viticoltura e differenziando, ovviamente le produzioni, abbiamo iniziato quasi ovunque da zero, ex-novo, insomma...

Ma anche negli Stati Uniti...

Sì, la tradizione è sbarcata anche Oltreoceano: dopo lunga ricerca ci siamo concentrati a Barboursville che si trova in Virginia, uno degli Stati più interessanti dal punto di vista naturalistico, culturale e anche storico. Debbo ricordare che l'area era già destinata alla viticoltura: Gianni Zonin nel 1976 ha realizzato, infatti, il sogno che già appartenne a Thomas Jefferson, il terzo presidente americano, dando vita ad una grande tenuta viticola che si estende su una superficie di 500 ettari, di cui 90 a vigneto...

Com'è avvenuta la scelta dell'East Coast?



Mi hanno raccontato che l'edificio preesistente, voluto da Jefferson a forma ottagonale, proprio come le ville di Palladio, ha letteralmente stregato la famiglia Zonin, il territorio e le qualità del terreno, tanto simili a quello del nostro Piemonte, poi, hanno fatto il resto...

Quindi lì si produce “alla Piemontese”...

Esatto. Luca Paschina, un grande enologo, appunto, piemontese, ha impiantato vigne di Nebbiolo, ma non solo. Anche altre varietà come il Vignone e... addirittura il Vermentino!

Il vino italiano, qui negli Stati Uniti, sembra stia riscontrando autentici successi...

Il nostro prodotto è molto apprezzato e la richiesta è davvero in crescita costante. Il caso del Prosecco è la punta di diamante di un movimento che pare non conoscere sosta...

Il prosecco?

Eh, sì! È un prodotto che incontra i gusti degli americani, anche per il rapporto vincente tra qualità e prezzo. Per dare la misura di quanto qui apprezzino le nostre bollicine, basti rammentare che le vendite di questo prodotto aumentano costantemente di anno in anno...

E per voi gli Stati Uniti rappresentano una parte rilevante del fatturato?

Sì, senza dubbio: intorno ai 60 milioni di dollari, su circa 200 di fatturato globale...

E come mai avete scelto Miami per insediare il vostro quartier generale?

A nostro avviso Miami è una piazza speciale: è sulla costa Est, il che ci dà la possibilità, rispetto al fuso orario, di mantenere contatti con l'Europa, è un hub aeroportuale molto efficiente e collegato capillarmente, la città ha un porto altrettanto importante e con servizi di qualità, i costi complessivi, degli affitti, per esempio, sono vantaggiosi rispetto ad altre grandi città statunitensi... e poi il fenomeno del food, assieme ad altre eccellenze italiane, è in grande crescita e con molte opportunità di ulteriore sviluppo. Qui a Miami è presente una popolazione sempre crescente di persone desiderose di acquisire nuove esperienze culturali a tutto tondo (oh, il vino è cultura, lo scriva!) e di apprezzare nuovi prodotti che siano, comunque, di alta qualità...

Quindi, lei felice di lavorare nel mondo del vino, quanto di essere atterrato a Miami...

Felice? Le va di venire questa sera a cena da me? Facciamo in bel barbecue, qui la carne è buona, glielo dice un fiorentino... magari le faccio assaggiare qualche rosso di casa Zonin... poi capirà da solo se sono felice!

Pleonastico scrivere che ho accettato: si sa, in vino veritas!

Natural Genius_Biscuit N°2
Design Patricia Urquiola

boggs@listonegiordano.com

SOLES DI US llc
MIAMI DESIGN DISTRICT

3800 NE 2 ND AVENUE
MIAMI, FL 33137
T +1 305 571 8216
infoLG@solesdi.com
www.listonegiordano.com

**Listone
Giordano**

Hardwood
Floors

This collection focuses on the rediscovering of the decorative power of wood flooring and the quintessential feminine trait of softness. Elegant wooden elements with soft features are intertwined in weave and weft to give rise to a sophisticated composition inspired by fabrics..

The art of being a Designer

Interview to: **Dodo Arslan**, an appreciated and young designer that picked Miami as his own place for new inspirations. The "**Italic**" award is his first tribute abroad dedicated to Italy in his new conquered American city.

Contemporary art tends to hide aesthetic boundaries, overturning its standards continuously. Sometimes artists' theoretical intentions have more relevance than their own artworks, and the disorientation of the spectator becomes an integral part of the art project.

To sum up, as for plastic and fine arts, not only the concept of beauty, but also that of "making", often seems to be an artists' game.

On the other hand, design, even the industrial one, is increasingly expressing itself in ways that are typical of art. Therefore, during last decades, the boundary between art and design has become thinner.

Everyday objects, in order to be appreciated by the public (or by the market), don't have to be anymore only useful or functional, and for works of art, museums and art galleries are no more sufficient...

With these thoughts running through our head, we met Dodo Arslan, a young designer from Milan that decided to settle in Miami, bringing with him a "bag" full of successful products (projects for Campari,

Banca Svizzera Italiana, Jacuzzi, Molono, Pirelli, Riva 1920, Terzani) and furniture of such a beauty that, without overstating, we would define artistic and - above all - a great desire to re-establish a direct relationship, without brokerage fees and "assembly lines" between his ideas and his artworks ...

Dodo, are you an artist?

No! I am an Industrial Designer! Graduated from the "IED" in Milan and with a lot of experience!

By any chance, are you related with the art historian Edoardo Arslan and the novelist Antonia Arslan, the author of "Skylark Farm", the novel based on the genocide of the Armenian people, brought to the big screen by the Taviani brothers?

Yes, but my passion for design, comes from my father, who was an engineer and from him I learned the applied physics, the materials' study!

Well, you're a "concrete" man. But can you imagine one of your armchairs, one of your lamps, in a museum?

The “Triennale di Milano” museum included my carbon armchair “Otto” into the Permanent Collection of Italian Design ... Of course, the fact of considering the designer as “inventor” or designer of mere consumption goods, never sat right with me. A work of art end in itself and a design object has a practical purpose? That’s all? A work of art satisfies the soul and a design object is for daily life? Too little: these words are not good even to art, because art is useful to everyday life too ...

Hence, I believe that between an artist’s work of art and an object created by Gio’ Ponti, or Ron Arad, or Marc Newson, just to name some of the best known, the distinction cannot be based on the fact that the former are displayed in a museum and the latter don’t! In fact, the designers’ works that I’ve mentioned are displayed at the “MoMa” in New York, the “Museum of Modern Art” in San Francisco, “Vitra Design Museum” in Germany and the Gagosian Gallery...

So if art collectors begin to look at design ...

They already do. Here in Miami, quit “Art Miami / Basel” and enter “DesignMiami” for example, is literally a step! A step that many collectors like Brad Pitt, to name but one, often make.

In Europe my limited edition pieces, and some drawings too, were auctioned by Sotheby’s and Pierre Bergé, and it is an important market here in Miami, so it is my genuine interest.

Ah, you see? Like the limited edition art prints...

Yes, that is the idea more or less, but this will not convince me to tell you that I am an artist. Someone has defined me as an eclectic designer, in the sense that I enjoy to measure myself with projects and ideas distant from each other, maybe this is right... I work directly on models, I use my hands, and I like to get them dirty, just to be clear. I always look for the right materials to realize my pieces, I’m tirelessly seeking the most skilled craftsmen, both traditional and innovative, establishing long lasting relationships.

In fact, the biggest Italian artisans have collaborated with you, such as those of the “DeAndreis” Artistic Foundry for example ...

Yes, great people to whom I owe very, very much. They are the master craftsmen that allowed me to realize some pieces with the lost wax, a technique that has 5,000 years of history. And I also asked for their cooperation to realize the “Italic” trophy for the celebration of the 25th anniversary of the Italy-America Chamber of Commerce.

A beautiful object! A work of art!

Well yes, it is basically a sculpture... undoubtedly this process has required a dose of inspiration, creativity...

I wanted something dynamic, like a Boccioni’s work of art and at the same time as granitic as a column. I created a shape that could impress from the static point of view, reaching out but stable, in balance. I started with the idea of hollowing the sides of a column, giving shape to a capitalized “i” and then tilt it to make it more dynamic ... Then, of course, I found that the “corsivo” font style, as we call it, was invented in Italy (in Tuscany, during the Renaissance) and from this derives its name, Italic, as it is defined in English... and the circle is closed.

I believe I have finally framed the situation: your art is to be a designer!

Oh, yes. Maybe that’s it! I do what I do with a great passion, without any “spirit of gravity” and it has always been so and I’m here in America, a place where I can experience great opportunities, just in order not to deny myself... and to look for new challenges. I think that Miami is truly inspiring in many ways, such as the attention of a wide audience to design and art.

Can you tell us something about new projects under development?

At the moment, together with limited editions and unique pieces for private clients, I’m working on a special hot tub created to celebrate 60 years of Jacuzzi and a lamp for Terzani.

I’m also planning a collection of high-quality furniture, to be produced in limited series, that meets the special requirements of the Contract market here in America.

L'arte di essere Designer

Intervista a **Dodo Arslan**, giovane e premiato progettista di talento che ha scelto Miami come luogo di nuove ispirazioni. Il premio "Italic" è il suo primo omaggio all'Italia all'estero e alla sua nuova città americana

L'arte contemporanea gioca a nascondere i confini dell'estetica, ribaltandone continuamente i canoni. Delle volte le intenzioni teoriche degli artisti hanno valenze superiori alla loro stessa opera e lo spaesamento dello spettatore diviene parte integrante del progetto artistico. Insomma, nell'arte figurativa e plastica, non solo il concetto di bello, ma anche quello "del fare" spesso sembrano messi in scacco proprio da coloro che la creano.

Di contro il design, anche quello industriale, si esprime sempre più insistentemente seguendo strade che tradizionalmente sono state quelle battute dall'arte. Il confine tra arte e design negli ultimi decenni, così, si è fatto sempre più sottile. All'oggetto d'uso quotidiano per essere apprezzato dal pubblico (o dal mercato, che poi – non facciamo sofismi e che nessuno si scandalizzi – sono la medesima cosa!) non è sufficiente essere utile o funzionale, così come all'opera d'arte non basta il museo e la galleria sta sempre più stretta... Con questi pensieri nella testa abbiamo incontrato Dodo Arslan, un giovane designer che da Milano ha scelto di stabilirsi a Miami, portando con sé una valigia piena di prodotti di successo (progetti per Campari, Banca Svizzera Italiana, Jacuzzi, Molono, Pirelli, Riva1920, Terzani) e mobili di una bellezza che, senza enfasi, definiremmo artistica e - soprattutto - tanta voglia di ristabilire un rapporto diretto, senza mediazioni di committenza e "catene di montaggio", tra le sue idee e le sue opere...

Dodo, lei è un artista?

Ma no! Sono un Industrial Designer! Laureato allo IED di Milano e con tanta esperienza alle spalle!

Scusi, ma lei non sarà per caso parente dello storico dell'arte Edoardo Arslan e della scrittrice Antonia Arslan, l'autrice de "La masseria delle allodole" il romanzo sull'ecidio del popolo armeno, portato sul grande schermo dai fratelli Taviani?

Sì, sì, ma la mia passione per il design la devo a mio padre, che era ingegnere ed è da lui che ho appreso la fisica applicata, lo studio dei materiali!

Bene, lei è un uomo concreto. Ma una sua poltrona, una sua lampada, insomma, uno dei suoi pezzi, come lo vedrebbe in un museo?

La "Triennale di Milano" la mia poltrona in carbonio "Otto", l'ha voluta nella

Collezione Permanente del Design Italiano... Certo, il fatto di considerare il progettista come "inventore" o progettista di oggetti di mero consumo, non m'ha mai convinto appieno. Questo sì, glielo passo. Un'opera d'arte è fine a sé stessa e un oggetto di design ha uno scopo pratico? Tutto qui? Un'opera d'arte soddisfa l'anima, un oggetto di design serve alla vita quotidiana? Troppo poco: questi ragionamenti non fanno bene neanche all'arte, perché essa stessa serve alla vita... Insomma, io credo che tra un'opera d'arte di un artista ed un oggetto di Giò Ponti, oppure di Ron Arad, o Mark Newson, per citare alcuni dei più noti, il discrimine non possa essere dato dal fatto che le prime entrino in un museo e le altre no! Infatti,



le opere dei designer che le ho citato, sono esposte al “MoMa” di New York, al “Museum of Modern Art” di San Francisco, al “Vitra Design Museum” in Germania e nella Gagosian Gallery...

Quindi, se i collezionisti d'arte cominciassero a guardare al design...

Già lo fanno. Qui a Miami, uscire da “Art Miami/Basel” ed entrare a “DesignMiami”, per esempio, è letteralmente un passo! Un passo che molti collezionisti, come Brad Pitt, per citarne uno, fanno da tempo. In Europa i miei pezzi in serie limitata, ed anche alcuni disegni, sono stati battuti all'asta da Sotheby's e Pierre Bergè, e si tratta di un mercato importante qui a Miami, quindi di mio autentico interesse.

Dunque con Miami c'è una attrazione forte... quali sono i progetti a cui attualmente sta lavorando?

Al momento, oltre a serie limitate e pezzi unici per committenti privati, sto lavorando ad una vasca idromassaggio realizzata in versione speciale per celebrare i 60 anni di Jacuzzi ed ad una lampada per Terzani.

Inoltre è allo studio una collezione di mobili di alta qualità, forse da produrre in serie limitata, che soddisfi le particolari esigenze del settore Contract qui in America.

Ah, lo vede? Come le stampe d'artista in cui su ognuna c'è il numero progressivo...

Sì, l'idea è più o meno quella, ma con ciò non mi convincerà a dirle che sono un artista. Mi hanno definito un designer eclettico, nel senso che amo misurarmi con progetti ed idee tra di loro distanti, questo magari sì... lavoro ai modelli in maniera diretta, uso le mani, mi piace sporcarmele, le mani, per intenderci. Cerco i materiali più adatti, e da anni, per realizzare i miei pezzi, cerco instancabilmente gli artigiani più bravi, sia tradizionali che innovativi, stabilendo relazioni che durano da anni.

Infatti, con lei hanno collaborato i più grandi artigiani italiani, come quelli della “Fonderia DeAndreis” per esempio...

Sì, gente fantastica a cui devo molto, moltissimo. Sono i maestri artigiani che



mi hanno permesso di realizzare dei pezzi con la tecnica della cera persa che ha 5.000 anni di storia. Ed ho chiesto la loro collaborazione per realizzare il trofeo Italic per la celebrazione del 25° della Italy-America Chamber of Commerce.

Un bellissimo oggetto! Un'opera d'arte!

Beh sì, è sostanzialmente una scultura... Certo è che anche questo processo ha richiesto una dose di ispirazione, di creatività...

Volevo qualcosa di dinamico, come un'opera di Boccioni ed al tempo stesso granitico come una colonna.

Una forma che stupisse dal punto di vista statico, protesa ma stabile, in equilibrio. Sono partito dall'idea di riprodurre una colonna dando forma ad una "i" maiuscola (Capital) ed infine inclinarla per renderla più dinamica...

Poi, approfondendo, ho scoperto che il corsivo è stato inventato in Italia (in Toscana, durante il Rinascimento) ed a questo deve il nome, Italic... ed il cerchio si è chiuso.

Credo di averla finalmente inquadrata: la sua arte, è essere un designer!

Oh, sì. Forse siamo arrivati al punto! Faccio quel che faccio con grande passione, senza alcuno "spirito di gravità", è sempre stato così e sono qui in America, luogo dove si respirano grandi opportunità, proprio per non rischiare di rinnegare me stesso... per cercare nuove sfide. E Miami è una città che trovo davvero stimolante sotto molti punti di vista, tra i quali l'attenzione di un pubblico ampio e aggiornato nei confronti del design e l'arte.

Ci sono progetti in corso di sviluppo di cui puoi parlarci?

Al momento, oltre a serie limitate e pezzi unici per committenti privati, sto lavorando ad una vasca idromassaggio realizzata in versione speciale per celebrare i 60 anni di Jacuzzi ed ad una lampada per Terzani.

Inoltre è allo studio una collezione di mobili di alta qualità, che soddisfi le particolari esigenze del settore Contract qui in America.





2016 HOME SCHEDULE

WEEK 3

VS



SEPT. 25

WEEK 5

VS



OCT. 9

WEEK 6

VS



OCT. 16

WEEK 7

VS



OCT. 23

WEEK 9

VS



NOV. 6

WEEK 12

VS



NOV. 27

WEEK 14

VS



DEC. 11

WEEK 17

VS



JAN. 1

TICKETS AVAILABLE AT Dolphins.com

Maintaining tradition through renewal

Interview with **Alberto Pecora**, co-owner with his brother Giovanni of Enovation Brands,

For many years, the field of psychology has focused on the emotionally charged relationship between content and container, which tends to make the container receptive and to give meaning to the content. We don't need to go that far. Between form and content, between content and container, exists a nexus that goes beyond appearances. All disciplines explore this subject. How much does the container affect its perception of the content? That is the question. That is no sophism – there is much more substance to it than it seems! Umberto Eco underlined that many museums are visited not for the art that they contain, but for the magic of the container itself. The most famous example was, at least initially, the Guggenheim Museum of New York City. Art obviously matters but what matters even more is the museum's spiral path you have to take to visit it. Another museum in which the container risks being perceived as more valuable than its art is the Musée d'Orsay, pointed out the author of "The Name of the Rose"...

The Israeli artist Peddy Mergui, during last year's Expo in Milan, mounted an exhibition on food, marketing and design, provoking visitors with products packaged with the identity of major luxury brands. Flour wearing Prada, the Ferrari fusilli with the iconic prancing horse on the box, the Tiffany yogurt, the Louis Vuitton salami, Versace branded eggs...

The fundamental question was: how much does the container weigh against the content in the decision to buy a product?

Nowadays, big – and above all – small and medium-sized brands, need to communicate distinctively



with the customer at the point of sale in order to be distinguished and recognized. We decided for a strong communication impact, our bottles are beautiful, striking, memorable, but let's not forget that if we didn't carry a good product inside our bottles, we would have sold for the first six months at best...

Meanwhile...

Meanwhile we are now celebrating our tenth anniversary and every year we report a significant increase in sales. Here in the United States, we currently count seventy distributors in fifty states. Our Pinot Grigio, for instance, has encountered worldwide success due to its oenological qualities, its value for money and – I do not conceal it, in fact I consider it a success – for our strategies...

You see, our work doesn't end with the sale...

What a great way to do business...

Both my brother and I think that the most interesting business model is the one connected to creativity: when there is a good product, and this is guaranteed by the Italian company behind all this [one of the biggest Italian companies of its sector: a production of about 90 million bottles and an export rate of around 80 per cent, to four continents and about 80 countries], we take care of rest. Marketing, promotion in all its aspects...

A lot of work but also pleasure, fun...

Sometimes don't you have the impression of desecrating a product like wine that, in Italy at least, is so deeply connected to tradition?

It's a long story that my brother and I inherited, a story that probably incorporates bits of madness... Since "Luna di Luna" – a brand launched in the United States twenty years ago by our uncle, which included one of the first colored bottles of wine in the world – and "Voga" – born ten years ago with an equally unique bottle shape, similar to a perfume bottle – our family has always believed that, to be competitive on the international markets, a quality product needs to be paired to an attractive packaging and a break with the winemaking tradition...

A break in the form, not in the content...

Precisely! Our Cabernet and Primitivo blend, the Pinot Grigio I was referring to earlier and our Prosecco are authentically traditional, Italian wines with a quality constantly refined over times... without meaning to expose a linguistic paradox, but doesn't tradition convey the concept of renewal?

In other words: renew to preserve...

Perhaps that's right. In the past, production didn't focus on responding to consumers' needs, then the

approach radically changed: now the customer's needs must be understood and addressed through the right product. Companies no longer produce to "push a product on the market", they first try to "understand the market" and then produce on the basis of its needs...

Both your brother and you, although of Italian origin, were born in the United States and studied here. You graduated from the University of Baltimore. Did the first-hand knowledge of this country help you?

Our knowledge of the language certainly helped, but the Italian DNA, undoubtedly, made the difference!

You never stop, you are always busy – are you working on anything new?

Yes! We never rest on our laurels! We are now launching a new liquor, "Zamaca", which has a very special taste...

And the bottle?

Striking!

Treat yourself to a new cultural experience!
Rediscover your body through
CAPOEIRA

Find out for yourself why its more than just a martial art.

Capoeira teaches culture, musicality, acrobatics, and calisthenics that build unity, discipline, agility, and strength.

Come try your first class **FREE**
Capoeira is for all big or small

MON thru THU 7:30p
SAT - 10:30a
Private Classes

KIDS CLASS
TUE - 6:30p
THU - 6:30p

CDO MIAMI ACADEMY
375 NE 54 St. Studio 6, Miami, 33137

305.606.9191 | rebelde@cdomiami.com
cdomiami Rebelde Cdo Miami

La tradizione si conserva rinnovando

Intervista a **Alberto Pecora** che, con il fratello Giovanni dirige Enovation Brands, azienda di distribuzione di vini e liquori italiani con una fortissima vocazione all'innovazione nel marketing e nell'imballaggio dei prodotti.

In psicologia da anni si studia la relazione, permeata di emozioni, tra contenitore e contenuto, che tende a rendere recettivo il contenitore e a dare significato al contenuto. Ma non occorre spingerci tanto in là. Tra forma e contenuto, tra contenuto e contenitore, c'è, infatti, un nesso che va oltre le semplici apparenze. Sul tema si interrogano tutte le discipline. Quanto il contenitore influisce sulla percezione del contenuto? Questa la domanda di fondo. Non sono sofismi, c'è molta più sostanza di quanto possa sembrare!

Umberto Eco ebbe a sottolineare che addirittura alcuni musei sono visitati non per le opere che contengono, ma per la magia del contenitore. L'esempio più illustre del museo visitato per il contenitore era, almeno all'inizio, il Guggenheim di New York. Contano certo le opere, ma ancor più il percorso a spirale che si compie per vederle rapidamente in successione. Un museo in cui il contenitore rischia di contare più delle opere è il Musée d'Orsay, ricordava l'autore del "Il nome della rosa"...

L'artista israeliano Peddy Mergui, all'Expo di Milano dello scorso anno propose una mostra su cibo, marketing e design, provocando i visitatori con prodotti avvolti da confezioni lussuose e griffate. La farina che veste Prada, i fusilli Ferrari con il cavallino rampante sulla scatola e ancora lo yogurt di Tiffany, il salame di Louis Vuitton, le uova firmate Versace. La domanda di fondo era: quanto conta il contenitore e quanto il contenuto nella scelta di quello che si compra?

Le grandi imprese, ma anche e soprattutto le piccole e medie aziende, oggi hanno bisogno di comunicare con forza sul punto vendita per farsi distinguere e riconoscere dal consumatore. Noi abbiamo cercato un forte impatto comunicativo, le bottiglie

dei nostri vini sono belle, impressionano, rimangono nella memoria, ma andiamoci piano: se dentro le nostre bottiglie non ci fosse un buon prodotto, nella migliore delle ipotesi avremmo venduto i primi sei mesi...

Mentre, invece...

Invece, stiamo festeggiando il decimo anniversario della nostra nascita e ogni anno registriamo un incremento significativo delle vendite. Ad oggi, qui negli Stati Uniti, abbiamo settanta distributori per cinquanta Stati. Il nostro Pinot grigio, per esempio, si è affermato in tutto il mondo per le sue qualità enologiche, per il rapporto qualità prezzo e – non lo nascondo, anzi, lo rivendico come successo – per le nostre strategie... Vede, il nostro lavoro non finisce alla vendita...

Beh, avete un bel modo di fare impresa...

Per me e mio fratello Giovanni il modello d'impresa più interessante è quello legato alla creatività: stante che alla base c'è un buon prodotto e questo ce lo assicura la realtà italiana che abbiamo alle spalle [una delle maggiori aziende italiane: circa 90 milioni di bottiglie prodotte e una percentuale di export che sfiora l'ottanta per cento, con destinazioni in quattro continenti e circa 80 paesi], il resto ce lo mettiamo noi. Marketing, promozione in ogni sua applicazione... tanta fatica, ma anche piacere, divertimento.

Ma delle volte non vi sembra di dissacrare un prodotto come il vino che, ameno in Italia, è quasi in modo ancestrale legato alla tradizione?

E' una lunga storia che mio fratello ed io abbiamo raccolto in eredità, una storia fatta magari anche con un briciolo di follia... fin dai tempi di "Luna di luna", brand lanciato vent'anni fa in USA da nostro zio, tra le prime bottiglie di vino colorate al mondo e di "Voga", che ha esordito con noi dieci anni fa con un imbottigliamento altrettanto originale, simile a un flacone di profumo, la nostra azienda e, direi, la nostra famiglia, ha sempre creduto che, oltre al prodotto di qualità, per competere sui mercati internazionali ci volesse anche un packaging attraente e un linguaggio di rottura con la tradizione vinicola...



Rottura per quanto riguarda le forme e non i contenuti, per tornare al concetto...

Esatto! Il nostro blend di Cabernet e Primitivo, alla pari del Pinot grigio che le citavo precedentemente, e il nostro Prosecco, sono vini autenticamente tradizionali, italiani, di una qualità affinata nel tempo... Non sembri un paradosso linguistico, ma tradizione significa anche rinnovare, no?

Insomma rinnovare per preservare...

Forse è proprio così. Una volta si produceva senza preoccuparsi di dover rispondere ai desideri del consumatore, poi la logica è cambiata: il cliente ha bisogni precisi che devono essere compresi e soddisfatti attraverso la produzione del prodotto giusto. Non si produce più quindi per poi "spingere sul mercato" ma si cerca prima di "capire il mercato" e poi produrre in base alle sue esigenze...

Lei e suo fratello, nonostante siate di famiglia italiana, siete nati negli Stati Uniti, qui avete studiato, lei si è laureato all'Università di Baltimora, la conoscenza diretta di questo Paese vi ha aiutato?

Senz'altro la conoscenza della lingua ci ha aiutato, ma il dna italiano, sono certo, ha fatto la differenza!

Voi non vi fermate mai, siete sempre in fermento, avete novità?

Eh si! Mai fermi sugli allori! Stiamo lanciando un nuovo liquore "Zamaca", ha un gusto molto particolare...

E la bottiglia?

Bellissima!



A bridge made of people

by **Giovanni F. Accolla e Nevio Boccanera**,
 (“.it Italian Trade” Editorial Coordinators)

What is an Italian Chamber of Commerce abroad, if not a place where it is possible to meet and deal with other people; a place where who goes to another country, any country far from home, asks for help, for an advice? Obviously, many people come to us in order to start their own businesses, but it is not only this; our Chamber of Commerce is not only business. At least not for us, who everyday are here to meet and support enthusiastic and dreamy women and men with projects and big courage.

The courage that distinguishes entrepreneurs who bet everything on their talents and capacities. We like that part of Italy that is actually outside Italy. We like the smile and the determination that characterize the Italians when they come to the USA, and that they show us in our office enjoying a good espresso. Listening to them, accompanying them and being witnesses of their successes make us very proud. The series of portraits presented by this magazine is a cross section of these stories. The project “The Best of Italy Gala Night” summarizes it: 25 years of entrepreneurial stories, 25years of agreements and partnerships between American and Italian companies, 25 years of service of many people and volunteers who strongly believe in the essential role of the Chamber as a link between countries and firms.

We would like to thank to all the people who have sustained and trusted us since the beginning of this project. Actually, the first sponsorship came from an American company which trades with Italy and Italians, then followed by many others. In our view, this is the best example for describing our essence of being a common ground for businesses from different industries and cultures. Who would have been able to put together a legendary Italian car manufacturer with the most important American airline or,

a famous design brand with the tourism board of Miami if not our bi-national Chamber of Commerce? We proudly represent Italy being world’s citizens. We are the outpost of Italy in other countries. We are an open connection, a starting point, a network serving Italy, made of business owners who live and work in the United States. A bridge opens since 25 years.



Giovanni F. Accolla,
journalist and writer



Nevio Boccanera,
Executive Director
of the Italy-America
Chamber of Commerce
Southeast



HOME OF THE
MIAMI HEAT!

SPEND THE NIGHT WITH US



AMERICANAIRLINESARENA



@AAARENA



AAARENAALLACCESS

Un ponte fatto di persone

di **Giovanni F. Accolla**
e **Nevio Boccanera**,
(curatori editoriali di “.it Italian Trade”)

Che cos'è una Camera di Commercio all'estero, se non un luogo, dove ci si incontra, ci si confronta, dove chi arriva in un Paese, un qualunque Paese lontano da casa, si rivolge per avere assistenza, aiuto, magari anche solo un consiglio? Certo chi arriva da noi ha quasi sempre attività da intraprendere, ma non è solo questo. La Camera di Commercio, non è solo business. Non per noi, almeno, che siamo qui e che ogni giorno incontriamo ed assistiamo donne e uomini pieni di entusiasmo, sogni, progetti e sempre animati da grande coraggio. Il coraggio di chi fa impresa, puntando tutta la posta sul proprio carattere, sul proprio talento, sulle proprie capacità. Ci piace l'Italia fuori dall'Italia. Ci piace il sorriso, la determinazione, la voglia di mettersi in gioco che gli italiani portano con loro quando arrivano in America e che, quando entrando nella nostra sede, ci mostrano davanti a un caffè. Ci piace ascoltarli, ci rende orgogliosi accompagnarli, essere testimoni dei loro successi. La carrellata di ritratti che questa rivista ha presentato, è uno spaccato di queste storie, ed il progetto “The Best of Italy Gala Night” rappresenta un momento di sintesi: 25 anni di scommesse imprenditoriali che spesso si sono intrecciate fra loro, 25 anni di accordi e partnership tra imprese statunitensi ed italiane, 25 anni di servizio e volontariato di tante persone che credono nel ruolo insostituibile della camera, come ponte tra paesi ed imprese. Un ringraziamento sentito va a chi ci ha sostenuto, a chi ha creduto fin dall'inizio a questo progetto.

La prima impresa a farne parte e' stata curiosamente un'azienda americana che con l'Italia e gli italiani fa affari, ne sono poi seguite tante altre. A nostro modo di vedere cio' esemplifica piu' di ogni altra cosa il ruolo che la Camera e' in grado di svolgere: una cerniera che salda storie di persone ed aziende con provenienze e culture diverse. Chi se non la Camera di Commercio sarebbe stato in grado di mettere insieme la piu' gloriosa casa automobilistica italiana con la piu' importante linea aerea americana o una nota azienda di design con l'ente per la promozione turistica di Miami?

Noi rappresentiamo orgogliosamente l'Italia e siamo nel mondo. Non siamo una zona franca, ma l'avamposto del nostro Paese altrove. Siamo un collegamento, sempre aperto, un punto di partenza, una rete al servizio dell'Italia fatta da imprenditori che negli USA vivono e lavorano. Un ponte, se si vuole, aperto da venticinque anni.



PARTECIPEREMO AL GALÀ IACC

DIVENTA UN'AZIENDA GLOBALE. COGLI L' OPPORTUNITÀ DEL MERCATO USA

L'80% delle imprese italiane che decidono di avviare un'attività negli Stati Uniti falliscono o abbandonano il progetto entro i primi due anni. I motivi principali sono la scarsa conoscenza delle leggi e del mercato USA, oltre a difficoltà nel reperire personale motivato e qualificato.

K2USA è la divisione di OSM International Group specializzata nel portare con successo le aziende italiane nel mercato statunitense.

I NOSTRI PRINCIPALI SERVIZI:

RICERCHE DI MERCATO

**HUMAN RESOURCES
& TRAINING**

SALES & MARKETING

**RICHIEDI SENZA IMPEGNO MAGGIORI INFORMAZIONI
EMAIL: INFO@K2USA.IT - TELEFONO: +1 305 927 3446**

K2USA LLC
1000 5th Street, Suite 207
Miami Beach - FL 33139
www.k2usa.it



CELEBRATED THE WORLD OVER



For three generations, the Illy family has spent eight decades refining a singular blend of coffee, sustainably sourced from the top 1% of Arabica beans grown worldwide.

Perfected for Italian espresso and enjoyed in any coffee beverage, illy is packaged to deliver the freshest coffee to over 140 countries.

At illy, our art is our coffee. We celebrate beauty in everything we do, from the grandest scale to the smallest detail. We hope that our art inspires you, too.

Delight in the beautiful taste of illy.
Learn more at illyusa.com.

live
happilly



Your legal counselor for your business in **Italy** and the **US**

The hiring of a lawyer is an important decision that should not be based solely upon advertisements. Before you decide, ask us to send you free written information about our qualifications and experience.

PELOSI LAW FIRM & PARTNERS

STUDIO LEGALE PELOSI & PARTNERS

Miami

Pelosi Law Firm & Partners, s.t.p.
1001 Brickell Bay Dr. Suite 2410
Miami, FL 33131
USA
T. +1 305 533 1967
M. +1 954 309 0258
F. +1 305 374 5726

Milano

Studio Legale Pelosi & Partners, s.t.p.
Piazza A. Diaz, 7
20123 Milano
Italy
T. +39 02 7208 1809
M. +39 348 090 5623
F. +39 02 7209 4104

Avv. Giancarlo Pelosi | Avv. Alessandro Pelosi
www.pelosilawfirm.com | pelosilawfirm@pelosilawfirm.com

Live Italian.
Ride Vespa.



YEARS YOUNG

Vespa Miami
1700 Alton Road
Miami Beach, FL 33139
(305) 535-3060
vespamiami.com