

A periodic publication from the *Italy-America Chamber of Commerce Southeast, Inc.*

.it
italian trade

June 2009 - Vol. 6 No. 2

THE OTHER FACE OF MADE IN ITALY

A New, Dynamic Image of Brand Italia

THE GLOBAL RECESSION

Should Florida be Worrying?

ITALIAN FARM MACHINERY

Conquers U.S. Market

INTERVIEW

Nerio Alessandri, Technogym

EPIC

RESIDENCES & HOTEL



WATERFRONT & CITY VIEW RESIDENCES IN THE HEART OF MIAMI FROM THE \$500'S


EPIC features upscale dining at **AREA 31**, signature cocktails at **THE RIVER LOUNGE**, outdoor infinity pools, private cabanas and exclusive dockside and marina services. Coming soon, environmentally conscience spa services + fusion classes at **EXHALE** and **ZUMA** Restaurant serving contemporary Japanese cuisine.

Experience EPIC Residences & Hotel and schedule your building tour today!

Sales Center 300 Biscayne Boulevard Way Miami, FL 33131 T: 305.400.7399 www.epicmiami.com

Developed by   **Ponte Gadea**

Cervera Real Estate, Exclusive Sales Agent

 Equal Housing Opportunity, Broker participation welcomed. Oral representations cannot be relied upon as correctly stating the representations of the developer. For correct representations reference should be made to the documents required by section 718.503 Florida Statutes, to be furnished by a developer to buyer or lessee. This is not an offer to residents of New York or New Jersey or where prohibited by state statutes. Prices subject to change without notice. Photography in this ad may be stock photography used to depict the lifestyle to be achieved rather than any that may exist. We are pledged to the letter and spirit of U.S. policy for the achievement of equal housing opportunity throughout the Nation. We encourage and support an affirmative advertising and marketing program in which there are no barriers to obtaining housing because of race, color, religion, sex, handicap, familial status or national origin. All images and scenes may be conceptual or based on current development plans, all of which are subject to change without notice. Developer expressly reserves the right to make modifications in its sole discretion.

INDEX

5 **FOCUS**

Unveiling the Other Face of Made in Italy

A New, Dynamic Image of Brand *Italia*

12 **FOCUS**

Going Green with Radiant Air-Conditioning and Heating Systems

European Technology Arrives in the U.S.

28 **INTERVIEW**

Nerio Alessandri

The Wellness & Fitness Sector Reveals its Italian Roots

30 **R2B**

Entrepreneurship as an Educational Cornerstone

3 Editorial

8 Italian Farm Machinery Conquers U.S. Market

Italy is 5th Largest Foreign Supplier to the United States

10 Italian Handmade Paper

From Tradition to Modern Day Production

18 The Global Recession

Should Florida be Worrying?

36 Destinations

Apulia: The Land Enchanted by the Hundred Manor Farms of Crispiano

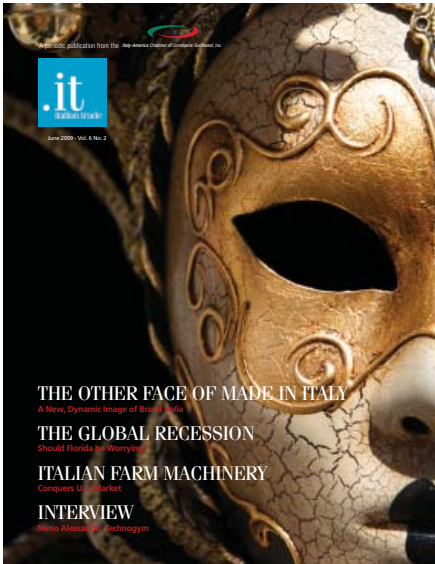
32 Business Lounge

34 ItCulture

39 A Note From the Executive Director

43 IACC Happenings

52 Postcard



Credits

.IT ITALIAN TRADE IS PUBLISHED BY THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE, SOUTHEAST

BOARD MEMBERS

Honorary President Hon. Marco Rocca

President Giampiero Di Persia

Executive Vice-President Marco Ferri, Esq.

Vice-President Francesco Facilla

Treasurer Roberto Degl'Innocenti

Secretary Joseph L. Raia, Esq.

Directors Daniele Busca, Costantino Cicchelli, Gianluca Fontani, Giancarlo Pelosi, Antonio L. Roca, Massimiliano Teia

STAFF

Executive Director Silvia Cadamuro

Marketing Services Francesca Tanti

Trade Officer Kristen L. Maag

Junior Trade Officer Sara D'Anzeo

CONTRIBUTING TO THIS ISSUE OF .IT

Project Management Silvia Cadamuro and Kristen Maag

Content Raffaele Bifulco, Krystle Cacci, Silvia Cadamuro, Sara D'Anzeo, Lisa DeNunzio, Domenico Feo, Pamela Fuertes, Kristen Maag, Michael Moro, Alessandro Mussa, Antonio Nanni, Ph.D., Claudio Pastor, Matteo Pietrobon, Antonio Prota, Roberto Race, Francesca Tanti, Mark A. Trowbridge

Translations Sara D'Anzeo, Kristen Maag, Jessica Silipo, Matteo Pietrobon, Francesca Tanti

Graphic Design Man Advertising

Printed by Dynamic Printing

Sales Team IACC Staff (contact us at 305.577.9868 or info@iacc-miami.com).

A periodic publication from the Italy-America Chamber of Commerce Southeast, www.iacc-miami.com

Editorial

GIAMPIERO DI PERSIA
PRESIDENT



We will never tire in our efforts to emphasize that the Chamber's primary mission is the promotion of "Made in Italy" in the South East of the United States. All of our initiatives are carried out with the goal of highlighting the excellence of the *Bel Paese* in order to educate the American consumer about the entire spectrum of Italy's economic offerings while promoting trade between Italy and the United States.

This task is not limited to those sectors immediately associated with Italy, which boast a significant competitive global advantage. Indeed, Italy's offerings go beyond exquisite food, fine wine, high fashion, design, yachts, and luxury cars. Our country benefits from a vast

manufacturing base comprised primarily of small and medium-sized companies which - thanks to a privileged relationship between advanced technology and master artisanship, passed on from generation to generation - are able to generate competitive and cutting-edge goods that do not confirm the stereotypical view of "Made in Italy" around the world.

In this issue, you will be pleasantly surprised to discover that the first place on the classification of Italian exports to the United States is occupied by medicinal, dental, and pharmaceutical preparations, and that Italy enjoys a notable paper-production industry. These are just a few examples of Italy's diversified industrial tapestry. We will continue to deal with this relatively unknown "Other Face of Made in Italy" in subsequent issues in an effort to expose our readers to a more dynamic and accurate vision of brand Italia.

On June 2nd, we celebrated the 63rd anniversary of our Republic, a poignant reminder of our country's proud heritage. This in turn strengthens us in our endeavor to highlight the best our country has to offer. A special thanks to our fixed columnists: Professor Antonio Nanni, a distinguished advocate of disseminating entrepreneurship in the higher education system, and Claudio Pastor, lead representative of Italian culture in Miami. Don't miss our newly inaugurated columns, namely *Destinations*, a veritable journey to Italy's hidden treasures, *Portfolio*, a source for art, music, and cultural enthusiasts, and *Members Lounge*, a section dedicated entirely to the latest news and events from our Members.

We will never cease in our effort to improve our services and offer a timely, relevant, and enlightening publication for our readers. As always, I wish you a pleasant and interesting read.

Giampiero Di Persia
President

Non ci stancheremo mai di ribadire che la principale missione della Camera e' la promozione del Made in Italy nel sud-est degli Stati Uniti. Tutte le nostre attivita' hanno lo scopo di esaltare le eccellenze del Bel Paese e di far conoscere al mercato americano l'Italia nella sua totalita' e varieta', di educare il consumatore e, in ultima analisi, di favorire la creazione di flussi commerciali tra i due paesi.

Il raggiungimento di questi obiettivi e' certamente agevolato nei settori in cui l'Italia gode di un vantaggio competitivo globale, settori in cui e' naturale associare il tal prodotto al nostro Paese. Ma l'Italia non e' solamente buon cibo e buon vino, abbigliamento raffinato, arredamento ricercato di design, yacht e automobili di lusso. Il nostro Paese e' fondato su un tessuto produttivo molto ampio, fatto soprattutto di piccole e medie imprese che, grazie al connubio tra le tecnologie piu' avanzate e la maestria del lavoro artigianale trapassato di generazione in generazione, producono prodotti competitivi e all'avanguardia in settori che rompono lo stereotipo del Made in Italy convenzionalmente riconosciuto dai piu'.

In questo numero sarete piacevolmente sorpresi di scoprire che la prima voce di esportazioni dall'Italia verso gli Stati Uniti e' rappresentata da dispositivi e preparazioni farmaceutiche, mediche e dentarie, o che l'Italia e' tra i maggiori produttori di carta nel mondo. E questi sono solo un paio di esempi di come "L'Altra Faccia del Made in Italy" sia vasta e varia.

Continueremo ad occuparci di questo mondo, in parte oscuro, anche nei prossimi numeri, per dare ai nostri lettori una visione dell'Italia che sia quanto piu' completa e veritiera.

Sempre nell'intento di innalzare la bandiera del nostro Paese, che il 2 giugno ha celebrato la sua 63' festa onale, la rivista continua a proporre rubriche che esaltano quanto di meglio l'Italia ha da offrire. Grazie ai nostri storici contributors: prof Antonio Nanni, degno rappresentante del mondo accademico che vuole interagire e creare sinergie con il mondo imprenditoriale; Claudio Pastor, portavoce della cultura italiana a Miami; nonche' nuove rubriche come Destinations che vi fara' sognare ad occhi aperti luoghi magici, Portfolio per essere aggiornati su arte, musica e cultura, e Members Lounge, una nuova sezione interamente dedicata alle comunicazioni, eventi e novita' dai nostri associati.

Come vedete, noi non ci fermiamo mai, anzi cerchiamo continuamente di migliorarci e di offrire un servizio attento alle esigenze dei nostri lettori. Come sempre, vi auguro una piacevole e, mi auguro, interessante lettura.

Giampiero Di Persia
President

Sustaining Members



24SunnyWine S.r.l.
Alessandra Orlich
Business Category: Wine Importer & Distributor



Avila Rodriguez Hernandez Mena & Ferri, LLP
www.avilarodriguez.com
Marco Ferri
Business Category: Law Firm



Beghelli USA
www.beghelliusa.com
Dania Maccaferri La Spada
Business Category: Lighting



BPT Technologies Corporation
www.bpttechnologies.com
Fabrizio Alfier
Business Category: Security



C & D Miami Real Estate, LLC
Lorenzo Costa
Business Category: Real Estate

Cagliari Service US, LLC

Massimo Cellino
Business Category: Sports, Marketing, Promotion for Soccer



CAME Americas Automation, LLC
www.came.it
Winslow Wise
Business Category: Access Automation Equipment



Cargo Clay
www.cargoclay.com
Silvia Romano
Business Category: Logistic Provider



CIM USA, Inc.
www.cim-usa.com
Alberto Mucelli
Business Category: Office Equipment



CMC Group, Inc.
www.cmconstruction.com
Ugo Colombo
Business Category: Real Estate and Developer



Costa Cruises
www.costacruises.com
Maurice Zarmati
Business Category: Cruise/ Hospitality



Face to Face Invest, LLC
Andrea Marocchi
Business Category: Hospitality



Fuerst, Humphrey, Ittleman, LLP
www.fuerstlaw.com
Christine M. Humphrey
Business Category: Law Firm

Gold Wing Planet, LLC

www.goldwingpoint.com
Alessandro Olmi
Business Category: Import/Export Moto-Auto



Gunster
www.gunster.com
Joe Raia
Business Category: Law Firm



Hogan & Hartson, LLP
www.hhlaw.com
Luca Bronzi
Business Category: Law Firm



HSBC Bank USA
www.hsbc.com
Richard Bond
Business Category: Bank



Ilaria Niccolini Production
www.ilarianiccolini.com
Ilaria Niccolini
Business Category: Event Production/PR Firm



Imola Tile
www.imolatile-usa.com
Laura Reitano Taylor
Business Category: Tile Production & Distribution



Italian Studios, LLC
www.italianstudios.com
Paolo Schellino
Business Category: Exposition/Retailer



Magnegas Corporation
www.magnegas.com
Ruggero Santilli
Business Category: Machine manufacturing and Manufacturing Equipments



Man Adv USA
www.manadv.com
Gianluca Fontani
Business Category: Advertising Agency



Mia Cucina
www.miacucina.net
Rey Rouco
Business Category: Furniture



Minotti @ Abitare
www.abitareusa.com
Nicola Belletti
Business Category: Furniture



Optimist Srl
www.luxuryyachts.it
Luciano Coin
Business Category: Exhibition / Trade Shows



Orso Italian Specialty Food
www.orsoindustries.com
Paolo Orsolini
Business Category: Importer & Distributor of Italian Specialty Foods



Poltrona Frau
www.frauatlantica.net
Giampiero Di Persia
Business Category: Furniture



Rekico USA, LLC
www.rekico.com
Alberto Castellari
Business Category: Coffee roasting and sale



Reverso Pumps, Inc.
www.reversopumps.com
John Napurano
Business Category: Pump Manufacturer



RGL Forensics
www.rgl.com
Fernando Cancino
Business Category: Forensic Accountants & Investigators



Rothstein Rosenfeldt Adler
www.rra-law.com
Sara Coen-Giovanelli
Business Category: Law Firm



Savino Del Bene
www.savinodelbene.com
Umberto Cella
Business Category: Freight Forwarders



Studio Legale Pelosi & Partners
www.pelosilawfirm.com
Giancarlo Pelosi
Business Category: Law Firm

FOCUS

Unveiling the Other Face of Made in Italy

A NEW, DYNAMIC IMAGE OF BRAND *ITALIA*

BY SARA D'ANZEO, ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST



In the collective imagination, Italy is known for its unparalleled culinary traditions, excellence in manufacturing, and exquisite artisanship, all of which have paved the way for the latest international trends in fashion, art, and design. The *Bel Paese's* contribution to the world of enogastronomy, textiles, fashion, footwear, furniture, and jewelry represents a veritable cultural and economic legacy at the heart of "Made in Italy's" international success.

Given Italy's international reputation for the above mentioned sectors, it is quite natural to assume that these sectors, both in terms of domestic production and exports, are Italy's most developed economic sectors. On the contrary, recent data from the U.S. Census Bureau tells a different story, with food & beverage products coming in at fifth place (followed by footwear, jewelry, and furniture) in the classification of Italian exports to the U.S. from 2004 to 2008.

What then are the most important Italian exports to the United States? The first place is occupied by medicinal, dental, and pharmaceutical preparations, followed by metals, petroleum products, and other types of mechanical/industrial equipment. These products belong to three principal Italian industries that do not confirm the stereotype of "Made in Italy," but which for reasons explained below, play a fundamental role both in terms of domestic production and export activity: the pharmaceutical, metalworking & machinery, and petrochemical industries.

According to a recent survey by *Farmindustria* (the Italian pharmaceutical trade association), the pharmaceutical industry is one of the most prosperous industries in Italy. Italy has in fact 324 companies operating in the sector (more than any other European country) dedicated primarily to the production of raw materials and other medicinal items. In total, the Italian pharmaceutical industry generates more

Nell'immaginario collettivo, l'Italia è nota per le sue ineguagliabili tradizioni culinarie, così come per le eccezionali arti manifatturiere ed artigianali che segnano le tendenze nella moda, nell'arte e nel design in tutto il mondo. Settori come l'eno-gastronomia, il tessile, l'abbigliamento, le calzature, i mobili ed i gioielli, rappresentano per stile e qualità, un patrimonio culturale ed economico che concorre enormemente al successo del "Made in Italy" nel mondo.

È naturale perciò presumere che i suddetti settori economici siano, sia per la produzione interna che per le esportazioni verso l'estero, quelli più sviluppati. Al contrario, secondo i dati raccolti dal 2004 al 2008 dal U.S. Census Bureau, nella classifica dei prodotti italiani esportati negli USA, i generi alimentari ed i prodotti vitivinicoli si collocano solo al quinto posto, le calzature al sesto, a cui seguono i gioielli ed i mobili.

Quali sono allora i prodotti italiani più importati negli Stati Uniti? Il primo posto è occupato da dispositivi e preparazioni farmaceutiche, mediche e dentarie, seguono metalli, carburanti e gomma, ed ancora altre apparecchiature meccaniche. I prodotti in questione, fanno capo a tre principali industrie italiane che non rispecchiano il comune stereotipo, ma che, per le ragioni che esporremo di seguito, giocano un ruolo primario sia nella produzione che nelle esportazioni, e sono: l'industria farmaceutica, l'industria metalmeccanica ed infine l'industria petrolchimica.

Secondo le più recenti indagini di Farmindustria (l'associazione italiana delle imprese operanti nel settore farmaceutico) l'industria farmaceutica è una tra le più prospere in Italia. Basti pensare che l'Italia conta sulla presenza di 324 imprese del settore, un numero superiore a tutti gli altri Paesi europei, per lo più dedicate alla produzione di materie prime e specialità medicinali. Il fatturato complessivo dell'industria farmaceutica supera i 22 miliardi di euro annui, con una quota di esportazioni (in crescita del 200% dal 1996 ad oggi) che costituisce il 53% delle vendite totali. L'Italia è uno tra i più grandi mercati, quarta in Europa dopo Francia, Germania e Regno Unito, e sesta nel mondo considerando ai primi posti gli Stati Uniti ed il Giappone. Tra i paesi extra-europei, gli Stati Uniti sono il principale partner commerciale dell'Italia, con una quota di esportazioni pari al 9,0%, mentre le importazioni si attestano sul 9,5%.

Al secondo posto, per volume di esportazioni verso gli USA, spicca l'industria metalmeccanica. L'industria metalmeccanica comprende quella siderurgica e metallurgica in senso stretto. L'industria siderurgica a sua volta comprende i processi di trasforazione della materia prima rappresentata dal carbone e dal ferro in semi-lavorati di acciaio e ghisa. L'acciaio ha un utilizzo molto esteso per la fabbricazione di beni di consumo quali elettrodomestici, veicoli, imballaggi, attrezzature meccaniche, etc. Secondo un rapporto diffuso dall'Istituto per la promozione industriale (IPI) nel 2000 la produzione di acciaio ha raggiunto il 27,6 milioni di tonnellate assorbendo oltre il 16% del totale della produzione europea ed il 3,1% della produzione mondiale. In particolare, l'industria siderurgica occupa un ruolo di primo piano nel contesto europeo, essendo quella italiana seconda solo alla Germania. Il gruppo Lucchini ed il Gruppo Riva, fra gli altri, sono tra i principali stabilimenti attivi in Italia e rispettivamente situati a Piombino e Taranto. L'Italia risulta tra i maggiori produttori di acciaio grezzo mediante procedimento del forno elettrico e rappresenta in questo particolare segmento il principale produttore europeo con oltre 16 milioni di tonnellate all'anno. L'industria siderurgica è significativamente orientata al mercato esterno: i principali paesi di sbocco sono i paesi aderenti alla Unione Monetaria, che assorbono il 56%, mentre tra i paesi extra-europei il mercato americano assorbe il 7% delle esportazioni.

FOCUS

Unveiling the Other Face of Made in Italy

than €22 billion in annual sales and exports some 53% of total production (up some 200% from 1996). In terms of production, Italy's pharmaceutical industry is one of the world's largest, fourth in Europe after France, Germany, and the United Kingdom, and sixth in the world trailing the top two industrial giants; the United States and Japan. Italy's most important commercial partner outside of Europe is the U.S., which receives 9.0% of Italy's pharmaceutical exports, while Italy imports some 9.5% of all U.S. pharmaceutical products.

The metalworking & machinery industry occupies the second place in terms of Italian exports to the United States. This industry, which encompasses the processing of metals and the production of metal products, can be divided into the metallurgical and iron & steel industry. The iron & steel industry processes coal and iron into semi-finished materials like steel and cast iron that are widely utilized for the production of consumer goods like household appliances, vehicles, packaging, mechanical devices, etc. According to a report by the Istituto per la promozione industriale (IPI - Institute for Industrial Promotion), Italian steel production in 2000 amounted to 27.6 million tons, more than 16% of total European production, and 3.1% of global production. Within Europe, Italy's iron & steel industry is second only to Germany's. The Lucchini Group and Riva Group, located in Piombino and Taranto respectively, are among the principal players in the sector. As one of the largest manufacturers of crude steel via electric furnace, Italy is Europe's primary producer at more than 16 million tons a year. Italy's booming iron & steel industry is primarily export-oriented and directed toward the Euro-zone countries, which receive some 56% of all production, while the U.S. (Italy's largest partner outside of Europe) absorbs some 7% of Italian exports in the sector.

Italy's metallurgical sector - which is concerned with the production, manufacturing, and processing of ferrous, non-ferrous, base, and precious metals - constitutes 14% of all domestic industrial manufacturing activities. The metallurgical sector is inexorably tied to numerous export-oriented productive sectors related to household items (i.e. pots, pans, knobs, facets, locks and fastening devices) and metallic objects (i.e. weapons and cutlery). According to a recent report by IPI, the U.S. is the fifth most important export country for Italian metallurgical products, preceded only by Germany, France, Spain, and the United Kingdom.

The third position on the classification of Italian exports to the United States is occupied by Italy's booming petrochemical and chemical industry. This sector is involved in the transformation and processing of crude oil into semi-finished products (i.e. synthetic fibers and rubber products) that constitute the raw materials for a whole host of consumer products. According to a report released by the U.S. Census Bureau, Italian petroleum products exported to the United States in 2008 reached a value of \$ 2,059,279. Eni - an Italian multinational oil and gas company based in Rome - is a noteworthy example of Italy's international success and reach in this field.

Contrary to the stereotypes, Italy's constellation of companies is vast, diversified, and characterized by a rich industrial tapestry that remains relatively unknown. Indeed, many of the above mentioned sectors, poorly recognized both domestically and abroad, project a new, dynamic image of brand *Italia* to the world; the so-called **Other Face of Made in Italy**.

The Italy-America Chamber of Commerce Southeast promotes genuine "Made in Italy" products and services in the Southeastern United States. For more information, contact us at t. 305-577-9868; e-mail: info@iacc-miami.com.



Con settore metallurgico in senso stretto si intende la fabbricazione e lavorazione di metalli ferrosi, non ferrosi, di base e preziosi. Il settore rappresenta il 14% della produzione industriale dell'attività manifatturiera interna. Inoltre, la lavorazione dei metalli si inserisce in quei comparti produttivi che sono orientati all'export come articoli domestici (pentolame, maniglie, rubinetterie, serrature etc) ed oggettistica metallica (armi, coltelleria, etc.). Conformemente al più recente rapporto IPI, gli Stati Uniti costituiscono il quinto mercato per le esportazioni metallurgiche italiane, preceduti da Germania, Francia, Spagna e Regno Unito.

Secondo un'indagine pubblicata dal U.S. Census Bureau, l'Italia ha esportato nel 2008 negli Stati Uniti prodotti petroliferi per il valore di \$ 2,059,279. L'industria petrolchimica e chimica (produzione di fibre sintetiche ed articoli in gomma) si colloca infatti al terzo posto per prodotti importati negli Stati Uniti. Questo comparto produttivo comprende prevalentemente la trasformazione e lavorazione del petrolio greggio in prodotti semilavorati che costituiscono le materie prime per tutte le altre industrie e molti prodotti per il consumo. L'Eni, la multinazionale con sede a Roma, è un noto esempio del successo internazionale e dell'estensione di questo comparto.

Dunque, come da premessa, a differenza di quanto comunemente creduto, l'universo delle imprese italiane opera in diversi e peculiari settori industriali, con un'esperienza e capacità spesso sconosciute e sottovalutate. Si tratta di comparti produttivi che non godono di molta popolarità, né all'interno né al di fuori del Bel Paese, ma che contribuiscono a dare una nuova immagine al marchio "Italia" nel mondo: è l'altra faccia del Made in Italy.

La Italy-America Chamber of Commerce Southeast è promotrice del "Made in Italy" nel sud-est degli Stati Uniti. Per ulteriori informazioni sulle opportunità di investimento potete contattarci al num. +1-305-577-9868, email info@iacc-miami.com.

ANIMA DOMUS
has become the embodiment of fine Italian design in South Florida.
Our comprehensive lineup of contemporary Italian collections and
two prestigious showroom locations
define the essence of today and tomorrow.

Visit one of our showrooms and experience the vision that is ANIMA DOMUS.



**ANIMA
DOMUS**®

THE CONCEPT OF HOME

CORAL GABLES SHOWROOM
480 Biltmore Way
ph. 305.567.9717

AVENTURA SHOWROOM
18245 Biscayne Boulevard
ph. 305.705.9975

MIAMI WAREHOUSE
7500 NW 25th Street, Unit # 2
ph. 305.470.8881

Monday - Saturday 10 a.m. to 6 p.m. / Sunday, by appointment
www.animadomus.com

FOCUS

Italian Farm Machinery Conquers U.S. Market:

ITALY IS 5TH LARGEST FOREIGN SUPPLIER TO THE UNITED STATES

In terms of sales, Italy is the largest producer of farm machinery in the world next to the United States. For 2009, Italian production is expected to benefit from a relatively stable demand for farm machinery on world markets. Total Italian farm machinery sales, including machine components, increased approximately 5.7% in 2008, for an estimated value of \$10 billion, according to the Italian Farm Machinery Manufacturers Association (UNACOMA). To a great extent this growth in sales can be attributed to increased demand for farm machinery in world markets particularly since the domestic market in Italy has experienced relatively flat growth.

In 2008 Italian exports of farm machinery experienced an increase of 12% over the prior year and accounted for about 57% of total production. This growth has been fueled primarily by a strong demand for farm equipment in Europe, Asia, and parts of the Americas. During the same period, exports of Italian farm machinery to the U.S. slowed due to a weak U.S. dollar, as well as drought conditions that affected farming in some areas of the country. This trend is expected to accelerate in the near future, as the U.S. economy will be growing at a substantially slower pace.

The United States is the most important market for Italian farm machinery outside of Europe. Italy is the fifth largest foreign supplier of farm machinery to the United States, which in 2008 imported approximately \$400 million worth of Italian-made farm equipment and components. Today, more than 125 companies in the U.S. import agricultural equipment directly from these Italian companies. Two notable Italian success stories in the U.S. market are Bondioli & Pavesi and the Tonutti Group.

Founded in 1950 in Suzzara, Bondioli & Pavesi was the first Italian company in the farming equipment sector to provide a complete transmission system. The company extended its range of products and services continuously, developing and organizing its business according to the logic of an important Industrial Group, with numerous production companies. In 1980, the company opened a U.S. sales office and warehouse in Ashland, Virginia, with two product lines: drivelines and

In termini di vendite, l'Italia è il più grande produttore di macchine agricole nel mondo, preceduta solo dagli Stati Uniti. Per il 2009, i produttori italiani si attendono una relativa stabilità della domanda mondiale di macchine agricole. In base ai dati dell'Associazione Italiana Produttori di Macchine Agricole (UNACOMA), l'ammontare totale delle vendite italiane di macchine agricole, inclusi i componenti accessori delle stesse, è aumentato approssimativamente del 5.7% nel 2008, per un importo stimato di 10 miliardi di dollari. Gran parte del merito di questa crescita nelle vendite, può essere attribuito all'aumento della domanda di macchine agricole a livello globale, mentre all'opposto, il mercato italiano ha registrato una crescita molto bassa.

Nel 2008, le esportazioni di macchinari per l'agricoltura hanno registrato un incremento del 12% rispetto all'anno precedente, rappresentando circa il 57% del totale della produzione. Questa crescita è stata favorita principalmente dalla forte domanda di prodotti per l'agricoltura proveniente da Europa, Asia e alcune aree delle Americhe. Durante lo stesso periodo, le esportazioni di macchinari italiani negli Stati Uniti sono rallentate a causa sia della debolezza del dollaro sia della siccità che ha colpito alcune regioni americane. Ci si attende che questo trend si riprenda nel prossimo futuro, di pari passo con l'economia USA che purtroppo attualmente sta crescendo in modo molto lento.

Gli Stati Uniti sono il più importante mercato per le macchine agricole italiane al di fuori dell'Europa. L'Italia è il quinto più grande fornitore straniero di macchine per l'agricoltura degli Stati Uniti, con un valore delle esportazioni nel 2008 di circa \$400 milioni di prodotti e componenti italiani. Oggi, più di 125 società negli Stati Uniti importano attrezzature per l'agricoltura direttamente dall'Italia. Due esempi di società italiane che hanno avuto successo negli Stati Uniti sono Bondioli & Pavesi e il Gruppo Tonutti.

Fondata nel 1950 a Suzzara, Bondioli & Pavesi è stata la prima società italiana nel settore delle attrezzature agricole a realizzare un sistema di trasmissione completo. La società ha allargato la propria gamma di prodotti e servizi continuamente, organizzando e sviluppando il proprio business, fino a diventare un importante gruppo a livello mondiale. Nel 1980, la società ha aperto negli USA



gearboxes for farm machinery. It has been expanding continuously ever since in terms of products (via the Hydraulics Division) and turnover in North America's extremely competitive agricultural equipment industry. Today Bondioli & Pavesi works in over 50 countries, with exports accounting for more than 80% of its turnover (35% outside the EU). According to the company's President, Franco Laghi, a focus on providing timely, superior customer service and a sound investment strategy played a key role in the company's success in the U.S. market. His advice for companies looking to enter the U.S. components market is to be persistent. "The U.S. market is not one you can sell to. It is a market in which you must invest. Invest for the long term in order to survive for the long term, and the investment will pay you back."

Another Italian success story is the Remanzacco-based Tonutti Group, one of the world's leading manufacturers of agricultural equipment. Since 1972, this fourth generation family-owned enterprise dating back to 1864 has been led by President Carlo Tonutti, whose forward thinking and inclination toward the North American market led to the establishment in 1985 of Tonutti USA – S&T Distributing based in Memphis, Tennessee. This American face of an international leader in hay tool innovation and manufacturing recently expanded to a ten-acre location with over 120,000 square feet of warehouse space. The expansion provides room to stock the complete line of Tonutti-branded equipment, in addition to space for warehousing and shipping more than \$1 million in parts annually to OEMs, distributors, dealers, and aftermarket parts suppliers. The company provides expedient service to its clients via a network of 14 satellite warehouses throughout the United States and Canada. Tonutti-branded equipment, which is manufactured in Remanzacco, Italy, is sold throughout the U.S. via three different distributors and eighteen independent sales representatives. Ralph Booth, Vice President of Operations in North America, is clearly proud of the company's progress. "We are one of the largest aftermarket tine and spring suppliers in the United States, and those tines and springs are imported directly from our factory in Italy." Clearly, with over 97% of the Remanzacco-factory production being exported to 38 countries abroad since 1972, the Tonutti Group brings "Made in Italy" excellence to the international farming community.

If the 12% growth in Italian exports of farm machinery in 2008 is any indication of subsequent trends, then the future of Italian farm machinery, both in the U.S. and abroad, looks bright.

To learn more about Italian farm machinery products and producers, contact the Italian Trade Commission, the government agency entrusted with promoting trade, business opportunities, and industrial cooperation between Italian and North American companies. Tel: (404) 525-0660; e-mail: amussa@italianfarmmachinery.com; www.italianfarmmachinery.com.



Bondioli & Pavesi parts

un ufficio vendite ed un magazzino a Ashland in Virginia, dove sono attive due linee di produzione: la trasmissione e il cambio. Da allora ha continuato a svilupparsi sia in termini di prodotti (con la creazione della divisione idraulica) che di fatturato nel competitivo mercato nord americano. Oggi Bondioli & Pavesi è presente in oltre 50 Stati ed esporta per oltre l'80% del suo fatturato (35% fuori dall'UE). Il Presidente Franco Laghi, ritiene che la puntualità delle consegne, il servizio superiore offerto alla clientela ed un'importante strategia d'investimento, abbiano giocato un ruolo chiave nel successo di Bondioli & Pavesi negli Stati Uniti. Il suo consiglio per quelle società che vogliono entrare nel mercato statunitense è di persistere. "Il mercato statunitense non è di quelli in cui puoi solo vendere. È un mercato in cui devi investire. Investi a lungo termine per sopravvivere a lungo e gli investimenti ti ripagheranno".

Un'altra storia italiana di successo è il Gruppo Tonutti situato a Remanzacco, uno dei leader mondiali per la produzione di macchinari per l'agricoltura. Dal 1972 questa società, fondata nel 1864 e portata avanti per quattro generazioni dalla stessa famiglia, è diretta dal presidente Carlo Tonutti, il cui orientamento e predilezione per gli Stati Uniti, hanno dato il via alla creazione nel 1985 della Tonutti USA – S&T Distributing con sede a Memphis, in Tennessee. La sede americana del gruppo si è recentemente spostata su di una superficie di oltre 10 acri con più di 36.000 mq di magazzino. L'espansione ha fornito lo spazio per stoccare la linea completa delle attrezzature a marchio Tonutti oltre a quello per immagazzinare e spedire più di \$1 milione di parti all'anno a distributori, concessionari e fornitori di pezzi di ricambio. La società fornisce un servizio conveniente ai propri clienti tramite una rete di 14 magazzini satellite dislocati su tutto il territorio statunitense e canadese. Tutti i prodotti del Gruppo Tonutti sono prodotti a Remanzacco e venduti negli Stati Uniti attraverso 3 differenti distributori e 18 agenti di vendita. Ralph Booth, Vice Presidente della sede del Nord America, è chiaramente orgoglioso dei progressi che ha fatto la società. "Noi siamo il più grande fornitore di pezzi di ricambio negli Stati Uniti, importati direttamente dal nostro stabilimento in Italia". Chiaramente, con oltre il 97% della produzione esportata in 38 Paesi, dal 1972 il Gruppo Tonutti porta l'eccellenza del "Made in Italy" a tutte le comunità agricole nel mondo.

Se la crescita del 12% dalle esportazioni italiane di macchine agricole nel 2008 è un'indicazione di come si muoverà il mercato, allora il futuro dei macchinari agricoli italiani, sia negli Stati Uniti che altrove, sembra prospero.

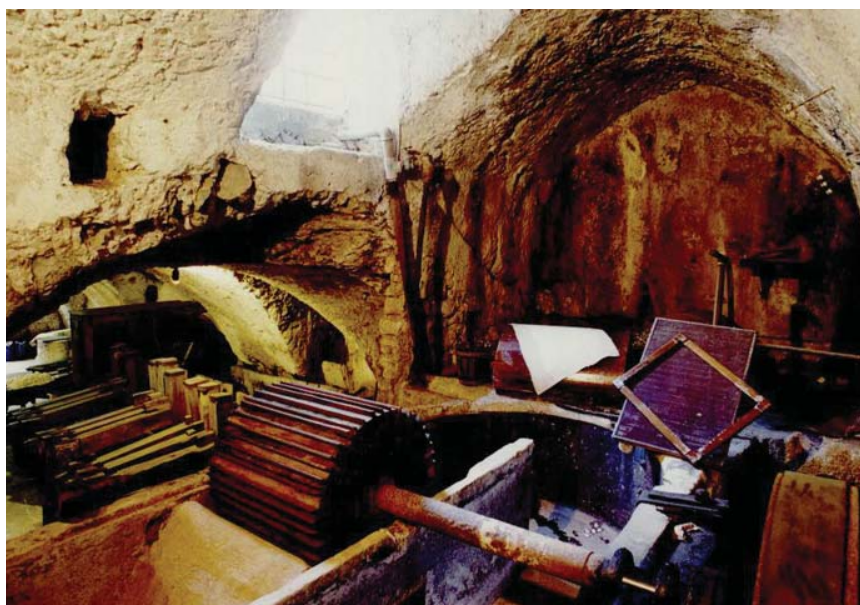
Per saperne di più riguardo i produttori di macchine o per avere ulteriori informazioni sui prodotti, contattate l'Italian Trade Commission, l'agenzia governativa incaricata di promuovere il commercio e la collaborazione industriale tra le imprese italiane e quelle nord americane. Tel: (404) 525-0660; e-mail: amussa@italianfarmmachinery.com; www.italianfarmmachinery.com.

FOCUS

Italian Handmade Paper:

FROM TRADITION TO MODERN DAY PRODUCTION

BY LISA DENUNZIO, CO-OWNER, PAPER EMPORIUM



Despite the seemingly irreversible trend of computer and e-mail usage in lieu of communication via paper, Italy conserves a long-standing and consolidated tradition of paper production. The Italians acquired their mastery of paper production from the Arabs, whose secrets and techniques were most likely acquired during numerous commercial exchanges throughout the 13th century. Where exactly the Italian paper industry developed for first remains a matter of debate, since the art became diffused in roughly the same time period in the Italian ports of Ancona, Genoa, Venice, and Amalfi. What is certain, however, is that Italy subsequently developed and perfected the art of paper-making, a craft that continues to be appreciated world-wide.

Paper production in Italy, in addition to representing an important historical and cultural legacy, is a thriving industry. According to ISTAT, Italian paper and cardboard production in 2008 amounted to more than 9.4 million tons. Moreover, data collected by the Italian Paper Industry Association (Assocarta) confirms that 40.6% of Italian paper exports can be categorized as glossy paper for graphic use. Italy is in fact fourth in Europe for the production of paper and cardboard items, whereas Germany, with some €46,500 in sales in 2008, is the principal consumer of Italian paper products, followed by France (€42,000 in sales), and Spain and the U.S., which each account for €23,000 in sales and together receive some 6.5% of all Italian exports (ISTAT). Today, Italian paper production is concentrated in the industrialized North. Prominent Italian companies include Burgo Group Spa, Cartiere Milani Fabriano Spa, and Cartiere Pigna.

In contrast to the industrial giants of the North, artisan paper-production on a small scale still takes place in the Southern Italian city of Amalfi, which draws on a historic tradition of handmade paper that continues to enrapture a passionate clientele around the world.

During the 10th century, Amalfi was a sea power with a wide network of trade routes and a high demand for paper to document transactions between merchants. As a result, it became one of the regional centers for this craft. This was eminently

Nonostante il ridotto uso della carta a favore di una più comune e diffusa pratica del computer, l'Italia conserva una lunga tradizione ed una solida esperienza nella produzione e lavorazione della carta. La maestria nel lavorare la carta è stata ereditata dagli arabi, i cui segreti e le cui tecniche di fabbricazione sembrerebbe siano state carpite durante i numerosi contatti commerciali nel XIII secolo. È tuttora controverso dove il mestiere di cartai si sia sviluppato per primo, essendosi diffuso probabilmente nello stesso periodo in prossimità dei porti italiani di Ancona, Genova, Venezia ed Amalfi. Ciò che più è certo, è che da quel momento l'Italia ha sviluppato e perfezionato quest'arte e che tuttora la carta prodotta in Italia è nota ed apprezzata anche all'estero per la sua qualità estetica.

Oltre che costituire patrimonio culturale e storico, la produzione della carta rappresenta un importante comparto produttivo italiano, nella sintesi dell'intero 2008, la produzione di carte e cartoni rilevata da ISTAT si è collocata poco oltre 9,4 milioni di tonnellate. In particolare, conformemente ai dati raccolti da Assocarta, l'associazione che rappresenta l'industria cartaria italiana, il 40,6% della carta esportata dall'Italia è di tipo patinato per uso grafico. Secondo le recenti indagini, il nostro Paese si colloca al quarto posto in Europa per la produzione di articoli di carta e cartone. I principali destinatari delle esportazioni italiane sono la Germania, con un valore di circa 46.500 milioni di euro nel 2008 e la Francia (circa 42.000). Seguono, la Spagna e gli Stati Uniti, entrambi con un valore che si aggira attorno ai 23.000 milioni di euro, circa il 6,5% del totale. La più alta concentrazione di industrie cartarie si trova nel settentrione; tra le più importanti possono annoverarsi la Burgo Group, la Cartiere Milani Fabriano e la Cartiere Pigna.

Diversamente dalle imprese sopra citate, note per il loro fatturato ed i volumi industriali, un esempio rimarchevole di lavorazione artigianale ha interessato storicamente la città di Amalfi e tuttora richiama l'attenzione di una appassionata clientela estimatrice di carta fatta a mano.

Durante il ventesimo secolo, Amalfi era una potenza marittima e l'ampia rete di rotte commerciali dava origine ad un'alta richiesta di carta, utilizzata per documentare le transazioni commerciali tra mercanti. Per questo motivo, la città divenne uno dei centri regionali per la lavorazione a mano della carta, anche in considerazione della sua prossimità all'acqua, risorsa indispensabile per l'attivazione ed il funzionamento di ingranaggi e pistoni utilizzati per la lavorazione della carta. Nel procedimento venivano inoltre usati spazzettoni riciclati, stracci, ed altri materiali fibrosi. I tessuti venivano incessantemente battuti da magli di legno a propulsione idraulica per spezzarne le fibre e ridurle in poltiglia. La carta così ottenuta, aveva una qualità nettamente superiore alla pergamena ricavata dalla pelle di pecora tradizionalmente usata, oltre al fatto di costare di meno e di essere più facile da produrre rispetto al papiro egiziano. In poco tempo, ogni documento o transazione venne annotato sulla carta di Amalfi. La qualità era così pregiata e la lavorazione così straordinaria che si racconta che lo stesso Vaticano decise di affidare ad Amalfi la realizzazione della sua carta ufficiale.

Il procedimento della lavorazione della carta era lunghissimo: dopo aver ridotto in poltiglia i tessuti in fibra, la matassa così ottenuta veniva posta a macerare in tini maiolicati in abbondante acqua. Trascorso un certo periodo, gli stracci si disfacevano, amalgamandosi col liquido nel quale erano stati lasciati in infusione. Nella sostanza semiliquida così ottenuta veniva immerso un telaio in ferro, la cui rete a maglie strettissime tratteneva la parte più solida lasciando colare l'acqua in eccesso.

practical as waterpower was used to turn the wheels and pistons. Recycled mops, rags and other fibrous materials were also used in the process. The truly laborious work of breaking the fibers down to a mushy pulp was performed by a water wheel. The paper produced by this process was far superior to the sheepskin parchment typically used, and was much cheaper and easier to make than the papyri produced in Egypt. Soon after, all transactions and records were recorded on Amalfi paper. The quality was so particular and the production so reliable that even the Vatican was said to have contracted with Amalfi to produce all its official paper.

The process of making Amalfi paper was tedious: raw linen and hemp rags were cut into small pieces and beaten with water driven wooden mauls in large stone containers to split their fibers. This pulpy mash was then taken from the beater with wooden scoops and put into majolica tiled vats and diluted with more water. The operator would then immerse a frame with a fine wire mesh in the water. Afterwards, a layer of the pulp would be collected and distributed evenly over two layers of felt. Stacks of these paper/felt layers were then placed under a press to squeeze out any remaining water.

Today, the Paper Mill and Museum on the Valle delle Ferriere remains a testament to the once flourishing industry. The museum was established in 1959 by the local papermaker Nicola Milano as an attempt to capture the history his forefathers helped to create. His family (one of the oldest and most respected names in Amalfi) had been in the papermaking business for generations. The Amalfi Paper Mill and Museum preserves a moment in history when paper was hard to come by, when manuscripts were all lovingly written by hand, and when the height of technological achievement was learning how to harness the power of water to mobilize machines. At a time when papermaking was a closely guarded secret and a painstakingly tedious affair, those blank sheets were considered as much a work of art as the words and illustrations that would later appear on them.

Although the paper industry in Amalfi greatly dwindled over time, Amalfi still boasts a prosperous local paper-making business. While the tools utilized have evolved over time, paper processing techniques have remained largely the same. Fortunately for lovers of handmade paper, Amalfi paper is distributed to the U.S., a poignant reminder that centuries ago paper represented the only way of documenting ideas and experiences. Making paper then was truly a labor of love.

The tradition of handmade Amalfi paper lives on at Paper Emporium, a premier paper and gift boutique located at 231 Aragon Avenue in Coral Gables, Florida. For more information, visit: www.paperemporium.net.



Tutt'oggi, le cartiere ed il museo della Valle delle Ferriere restano a testimoniare la prosperosa produzione di un tempo. Il museo fu fondato nel 1959 da un artigiano locale, Nicola Milano, nel tentativo di preservare la tradizione che i suoi antenati avevano cominciato. La sua famiglia (una delle più antiche e rispettate di Amalfi) si è dedicata per generazioni alla lavorazione della carta.

La cartiera ed il Museo raccontano di un'epoca in cui era difficile procurarsi la carta, quando i libri venivano scritti di proprio pugno, e quando l'apice dell'avanzamento tecnologico si incarnava nella capacità di gestire la potenza dell'acqua per attivare i mulini. In quel tempo, la lavorazione della carta costituiva un segreto da serbare ed un accurato affare privato, tanto da considerare quei fogli bianchi un'opera d'arte, allo stesso modo delle illustrazioni che vi sarebbero state impresse successivamente.

Anche se la produzione è significativamente diminuita nel tempo, Amalfi ancora vanta localmente un'abbondante produzione di carta. Mentre gli strumenti utilizzati si sono evoluti, le tecniche di lavorazione sono rimaste complessivamente le stesse. Fortunatamente per gli amanti di carta fatta a mano, la carta di Amalfi è distribuita negli Stati Uniti, a testimoniare che nei secoli passati la carta rappresentava l'unico modo per documentare idee ed esperienze. Allora la lavorazione della carta era veramente un'opera d'amore.

La tradizione della carta fatta a mano può essere scoperta a Paper Emporium, una boutique di biglietti e regali situata al 231 di Aragon Avenue a Coral Gables, FL. Per ulteriori informazioni potete visitare www.paperemporium.net.



FOCUS

Going Green with Radiant Air-Conditioning and Heating Systems:

EUROPEAN TECHNOLOGY ARRIVES IN THE U.S.
BY DOMENICO FEO, PRESIDENT OF NEST ITALIA



Are renewable fonts of energy really the alternative to fuel-energy? Or do they represent just one of many methods to tackle the goal of energy independence? By harnessing natural elements like the sun, water, wind, or land, we interact with elements that have a unique equilibrium and capacity to produce a well-defined amount of energy. Current technology is able to tap only part of the energy potential of natural elements, making it necessary to verify and carefully assess the suitability, nature, effective realization, and forecasted return of an investment that utilizes a source of renewable or other non-traditional energy font.

The new energy policy of the Obama administration is likely to nurture substantial growth in all of those sectors related to clean energy technology via incentives for implementing energy-saving construction and building techniques. Not surprisingly, we are witnessing a veritable explosion in the number of conventions, trade shows, and educational training forums related to photovoltaic panels, wind turbines, biomass or bio-combustible generators, geothermal systems, and other topics that have received relatively little exposure until recent times.

Despite their increasing popularity, renewable fonts of energy are limited in their productive capacity. Consider electricity generation from photovoltaic panels that convert sunlight directly into electricity. Even with the highest quality of materials available, the productivity level of these panels is no greater than 18 to 20%. As a result, the rate of return for an investment in this type of technology is only acceptable in countries that offer notable incentives for the field of photovoltaics (PV), namely

Le energie rinnovabili costituiscono effettivamente un'alternativa alle fuel-energy o rappresentano uno dei tanti modi per affrontare la lunga strada che porta all'indipendenza energetica? Elementi naturali come il sole, l'acqua, il vento e la terra hanno un loro equilibrio ed una loro capacità ben definita di produrre energia. L'attuale tecnologia è in grado di ricavare solo parte dell'energia disponibile di tali elementi, per cui sempre più spesso risulta necessario osservare attentamente e valutare l'investimento economico richiesto. È per questo che ogni qualvolta si pensa di utilizzare una fonte di energia rinnovabile, o comunque un sistema non tradizionale, si deve verificare il ritorno dell'investimento e la fattibilità.

La nuova politica energetica dell'amministrazione Obama permette di pronosticare uno sviluppo elevatissimo di tutti i settori che riguardano sia le fonti di energia pulita sia l'incentivazione delle nuove tecniche di costruzione ad alto risparmio energetico. In questo modo, stanno proliferando convegni, fiere di settore, corsi di formazione riguardanti settori e argomenti finora poco sviluppati negli Stati Uniti come i pannelli fotovoltaici, le torri eoliche, i generatori a biomassa o a biocombustibile, i sistemi geotermici, etc.

Il sistema di produzione elettrica da pannelli fotovoltaici ha un rendimento che non va oltre il 18-20% anche quando si utilizzano prodotti della migliore qualità attualmente in commercio. È per questo motivo che l'elevato investimento ha un suo ritorno accettabile solo in paesi che offrono incentivi per tale applicazione. In Europa, soprattutto l'Italia, la Spagna e la Germania, hanno stanziato contributi reali a fondo perduto sulle

European countries like Italy, Spain, and Germany that issue government grants. Such grants last twenty years and permit a return on the investment in some nine or ten years. This leaves some ten years in which the investor can reap a significant profit considering also that for the entire working life of the panels (an average of 25 years) the electricity costs of the home will be greatly reduced, if not eliminated altogether. Even wind turbines are registering a notable success, particularly in Northern Europe and Spain.

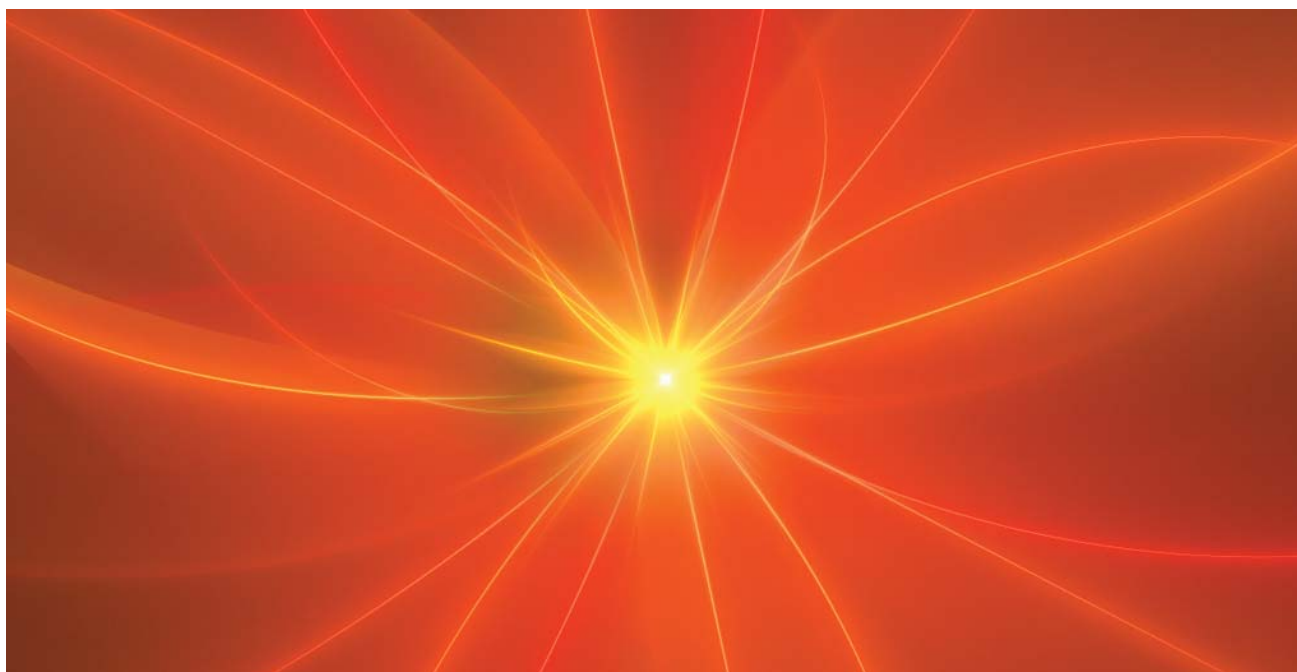
In Italy, on the other hand, there is a trend toward the increased use of revolutionary air-conditioning and heating systems that draw upon radiant technology. These systems are highly innovative and are especially suitable for those cases where it is necessary to guarantee maximum human comfort/well-being and notable energy efficiency savings. This is especially relevant for the so-called "vulnerable" populations - most notably the infirmed, the elderly, children, or students - or for inhabitants of medium to high-end homes or apartments who seek maximum comfort and flexibility in furnishing their living spaces. In both cases, radiant air-conditioning and heating systems deliver results that are simply not attainable with traditional systems.

By drawing on a low water temperature in the winter or a warm water temperature in the summer, radiant systems take advantage of a series of winding plastic tubes placed within a sheet of plasterboard. The panel is then fitted to form a false ceiling, shaved, plastered, and painted. A room-specific regulatory system allows the user to perfectly control both temperature and humidity in every single room. A dehumidifier ensures that the humidity level within the home remains at the optimal human comfort level of 50%. Finally, a modest water temperature for heating (around 95 °F) and cooling (60 °F) allows the system to take full advantage of what little energy is tapped from renewable energy sources and advanced systems of energy production (i.e. geothermal energy, heat pumps, solar panels, solar cooling, etc.).

installazioni di sistemi fotovoltaici che permettono di avere un ritorno sull'investimento in circa 9-10 anni. Tali contributi statali, della durata di 20 anni, permettono dopo i primi 10 anni, tempo necessario per ammortizzare l'investimento, di avere una rendita economica considerevole dato il fatto che per tutta la vita utile dei pannelli (normalmente intorno ai 25 anni) la produzione elettrica derivante dal sole è in grado di ridurre, se non eliminare, i costi elettrici di una casa. Parimenti, gli impianti eolici stanno avendo un notevole successo, soprattutto in Nord Europa ed in Spagna.

In Italia, viceversa, negli ultimi anni si sono sviluppati rivoluzionari sistemi di climatizzazione degli ambienti sfruttando la tecnologia radiante. Tali sistemi sono altamente innovativi ed hanno il beneficio di combinare il massimo confort e benessere per gli occupanti, mantenendo livelli di risparmio energetico elevatissimi. Per l'eccellenza del servizio offerto e il livello di confort generato, dovrebbe preferirsi l'utilizzo di queste tecnologie in strutture in cui sono presenti ammalati, anziani, bambini o studenti. Nei casi in cui il confort e la libertà di arredamento sono determinanti in abitazioni di livello medio-alto, il sistema di riscaldamento e di raffreddamento radiante permette di ottenere un risultato nettamente migliore rispetto ai tradizionali sistemi ad aria condizionata. Questi sistemi radianti sfruttano la bassa temperatura dell'acqua in inverno, il calore dell'acqua in estate e sono distribuiti attraverso una serpentina di tubi in plastica inseriti nello spessore di una lastra di cartongesso, come veri e propri controsoffitti che poi vengono rasati e stuccati prima della pittura.

Un sistema di regolazione autonomo in ogni stanza, permette di controllare perfettamente sia la temperatura che il livello di umidità relativa. Inoltre, in ogni struttura è disposto un deumidificatore per mantenere il grado di umidità ambientale al livello di confort del 50%. La bassa temperatura dell'acqua usata per il riscaldamento (intorno ai 95°F) e per il raffreddamento (intorno ai 60°F), permette di sfruttare al massimo la poca energia fornita dalle fonti rinnovabili o dai sistemi avanzati di



FOCUS

Going Green with Radiant Air-Conditioning and Heating Systems

Radiant technology - which permits energy savings of some 60 to 70% over traditional systems - offers numerous advantages: 1) the system, which can be installed in a false ceiling or wall, does not occupy valuable living space or utilize unsightly radiators; 2) the system ensures both thermal and acoustic insulation; 3) the system ensures uniform temperature and humidity levels; 4) the system heats and cools quicker than traditional systems; 4) and finally, the system does not utilize unpleasant blasts of air. The control system is ideal both for buildings that have multiple rooms which must function independently from each other and structures where a single automation system must regulate the entire office building.

Nest Italia is one of the few companies in the field of radiant technology to operate in an organized fashion and offer a complete system. Within the U.S., radiant technology as applied to heating and cooling systems is still in an infant stage compared to the more technologically advanced systems available in Europe.

Miami-based Nest Usa LLC - a branch of Nest Italia srl - develops innovative products in the field of radiant air-conditioning and heating systems. Plans are underway to build a show-room in Florida to demonstrate the system's efficiency in the hottest and most humid climate in the United States. For more information about Nest Usa LLC or to learn about investment or joint-venture opportunities, contact Domenico Feo at domenico@nestitalia.com or visit: www.nestitalia.com.

produzione energetica (come la geotermia, le pompe di calore, i pannelli solari, etc.).

La tecnologia radiale - che permette un risparmio di circa il 60-70% rispetto ai sistemi tradizionali - offre numerosi vantaggi: 1) per il fatto di essere installata in un controsoffitto o in un muro, non riduce lo spazio abitabile e non utilizza radiatori a vista; 2) assicura un completo isolamento sia termico che acustico; 3) assicura uniformità di temperatura e di umidità; 4) riscalda e raffredda molto più velocemente dei metodi tradizionali; 5) elimina fastidiose correnti d'aria.

Il controllo centralizzato è l'ideale per edifici con diversi locali indipendenti, ma soprattutto per le strutture con sistema di supervisione centralizzato. Attualmente, non sono molte le imprese altamente specializzate che forniscono servizi completi in questo settore, per questo la Nest Italia si posiziona come leader e punto di riferimento nel mercato. Nel tentativo di sviluppare tali sistemi, gli Stati Uniti stanno investendo in queste tecnologie, ma il risultato è molto inferiore agli standard d'implementazione europei.

La Nest Usa LLC, filiale della Nest Italia srl, con sede a Miami, sviluppa prodotti innovativi nel campo della climatizzazione radiante, (www.nestitalia.com). Uno show-room di tali tecnologie è in fase di allestimento proprio in Florida, con lo scopo di dimostrare l'efficacia dei prodotti anche in un clima molto umido. Per maggiori informazioni sui prodotti della Nest o per conoscere le opportunità di investimento e joint venture contattare Domenico Feo (email: domenico@nestitalia.com).



INSPIRED BY ART, DRIVEN BY TRADITION.



Fantini Mosaici  Fantini Marmi

1900

WWW.FANTINIMOSAICI.COM

MILAN. MIAMI. ABU DHABI. MOSCOW. **BRANCH OFFICE U.S.:** 2144 N.E. SECOND AVENUE, MIAMI, FLORIDA 33137. +1 305 5720990

FOCUS

The New Face of Made in Italy:

VENTURING INTO UNCHARTED TERRITORY

BY KRISTEN L. MAAG AND MATTEO PIETROBON, ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST

*Thanks to Italian achievements in science & technology, pharmaceuticals, and other sectors not traditionally tied to the Made in Italy name, consumers around the world have come to know the Other Face of Made in Italy. What they may be less familiar with, however, are all the non-conventional uses and applications of traditional Italian sectors like fashion, design, engineering, etc. The so-called **New Face of Made in Italy** never ceases to amaze, to surprise, or to inspire, proof that Made in Italy has the stamina, the know-how, and the creativity to reinvent itself in this demanding and evolving global market.*

In the heart of the capital city of Abu-Dhabi in the United Arab Emirates lies the third largest mosque in the world, the majestic Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan Mosque. As one of the most important architectural treasures in contemporary UAE society capable of accommodating some 40,000 worshippers, the Grand Mosque - as it is called by local residents - is a global feat in every sense of the word. Designers, features, materials, and suppliers from every corner of the globe gave life to its eighty domes, four majestic 107-meter tall minarets, and over 1,000 columns. The mosque's interior walls and courtyard are especially breathtaking, with a colored floral marble and mosaic-paved courtyard spanning some 17,000 m², in addition to 40,000 m² of marble and mosaics featuring inlaid floral designs and 24 carat gold-glass mosaic features...all of it **100% Made in Italy**, a veritable fusion of Islamic art and Italian mastery in marble and mosaic applications.

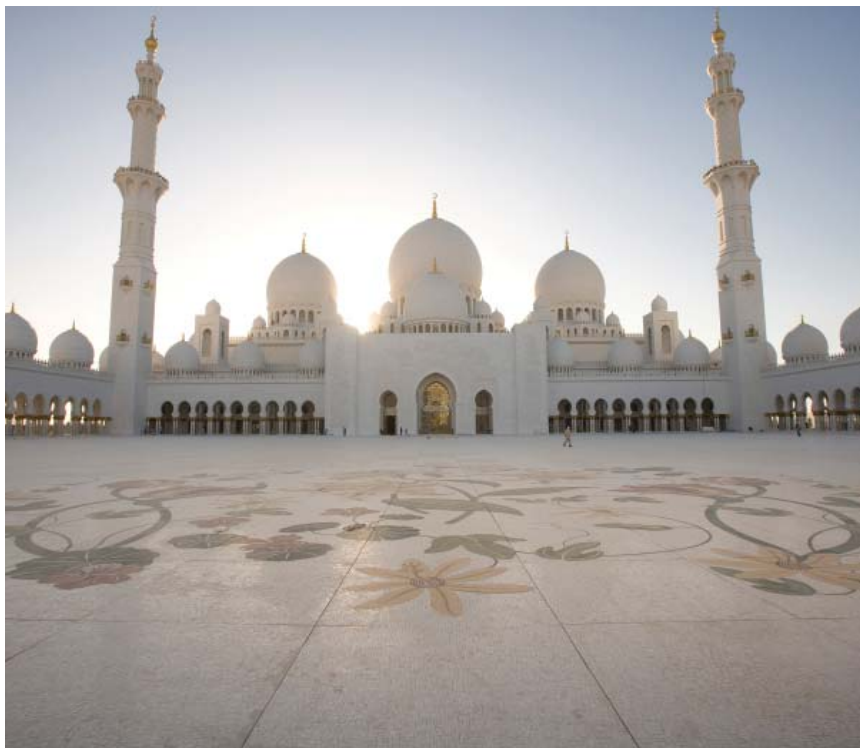
The mosaic and marble design of the Grand Mosque in Abu-Dhabi is a formidable example of the *New Face of Made in Italy*. In other words, a demonstration of the

Grazie ai successi ottenuti dall'Italia nei campi della scienza, della tecnologia, della farmaceutica e in altri settori che non risultano essere tradizionalmente legati al nome del Made in Italy, i consumatori di tutto il mondo hanno potuto entrare in relazione con l'altra faccia del Made in Italy. Peraltro, ciò che i consumatori globali potrebbero non conoscere sono tutti gli utilizzi non convenzionali e le nuove applicazioni dei tradizionali settori italiani come la moda, il design, l'ingegneria, etc. La cosiddetta nuova faccia del Made in Italy non smette mai di stupire, sorprendere o ispirare, questa è la prova che il Made in Italy ha la forza, il know-how e la creatività necessaria per reinventarsi all'interno di un mercato globale sempre più esigente ed in continua evoluzione.

*Nel cuore della capitale di Abu-Dhabi, all'interno degli Emirati Arabi Uniti, si trova la terza moschea più grande al mondo: la moschea Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan. Essendo uno dei più importanti tesori dell'architettura contemporanea degli EAU, capace di accogliere circa 40.000 fedeli, la Grande Moschea - così come viene chiamata dagli abitanti del luogo - può essere definita in tutti i sensi un'impresa globale. Designers, fornitori, caratteristiche e materiali da ogni parte del mondo uniti per dar vita alle sue ottanta cupole, ai quattro maestosi minareti alti 107 metri e alle oltre 1000 colonne. Le pareti interne della moschea, oltre che il cortile sono realmente mozzafiato: il cortile, decorato con del marmo a motivo floreale e con del mosaico lastricato, si estende per circa 17.000 mq, la moschea è composta da altri 40.000 mq di marmo e mosaici caratterizzati da un motivo floreale e tasselli di vetro e oro 24 carati: tutto questo è **100% Made in Italy**. Un'autentica fusione tra l'arte islamica e la maestria italiana nella produzione del marmo e dei mosaici.*

Il design dei mosaici ed i marmi della Grande Moschea di Abu-Dhabi sono un esempio formidabile della nuova faccia del Made in Italy. In altre parole, si tratta della dimostrazione dell'abilità delle aziende italiane, impegnate nei settori tradizionali del Made in Italy (per esempio quelli del marmo e del mosaico), di adattarsi alle necessità espresse dalla società contemporanea, mantenendo allo stesso tempo le proprie radici tradizionali. Il merito di questo progetto è della milanese Fantini Mosaici, azienda familiare di quarta generazione, le cui origini risalgono al secolo scorso, specializzata nella produzione e realizzazione di opere in marmo, granito e simili, oltre a fini decorazioni in mosaico, seminato e acciottolato. Oggi l'azienda è presente con diverse filiali nei cinque continenti, tra cui il quartier generale americano sito in Miami, ed è responsabile della realizzazione di prestigiosi progetti in tutto il mondo, come per esempio Casa Casuarina, la villa di Miami Beach dove visse Gianni Versace. I successi dell'azienda anche in collaborazione con lo Studio Spatum, lo studio di architettura partner di Fantini in numerosi progetti fin dalla fine degli anni '80, sono stati al centro di una mostra intitolata "Italian Excellence", tenutasi nella Galleria Milano nell'omonima metropoli lombarda dal 21 al 27 aprile, in contemporanea con il prestigioso Salone del Mobile. L'elemento chiave del loro successo è l'abilità dell'azienda di adattare la propria arte del mosaico alle più moderne e disparate esigenze dell'architettura contemporanea, sia pure su vasta scala.

Come dimostra la Fantini Mosaici, lo spirito creativo italiano e l'abilità di adattarsi all'ambiente sono vivi e sani all'interno delle aziende italiane. Prendiamo ad esempio la Giorgio Armani SpA, la quale si è differenziata fino ad includere al suo interno una rosa di hotel e resort, una libreria, un fioraio e persino un'azienda dolciaria, che offre diversi cibi di lusso tra



Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan Mosque, Abu-Dhabi

ability of Italian companies engaged in traditional Made in Italy sectors (i.e. mosaic and marble design) to adapt to the needs of contemporary society, while at the same time maintaining their traditional roots. The merit behind this project belongs to Fantini Mosaici, a fourth generation Milan-based family business started in 1900 that specializes in the production and installation of marble, granite, and stone, as well as art decorations and coverings in mosaic, seminato, and pebble-stone. Today, the company is present worldwide in five continents, including the Miami-based U.S. headquarters, and is responsible for completing prestigious projects around the world such as Casa Casuarina, the former Miami Beach residence of Gianni Versace. The company's achievements, along with those of Studio Spatium – Fantini's architectural partner in numerous projects since the late 1980s – were the centerpiece of an exhibition entitled "Italian Excellence" that was held at Milan's Galleria Milano from April 21 – 27 during the prestigious *Salone del Mobile*. The company's ability to adapt mosaic art to the most modern and diverse needs of contemporary architecture, even on the largest scale, is a key element of its success.

As Fantini Mosaici demonstrates, the spirit of Italian creativity and chameleon-like prowess is alive and well in corporate Italy. Take the fashion company Giorgio Armani S.p.A. for example, which has expanded to include a collection of hotels and resorts, a bookshop, a florist, and even a confectionary company that offers every luxury of the palate including a decadent Armani chocolate Easter egg. Another notable example comes from the Pirelli Group, home of Pirelli (the world's fifth largest tire manufacturer in terms of turnover), which acquired a real estate fund and asset management company (now known as Pirelli Re) in 2001. Additionally, Poste Italiane, the leading postal operator in Italy, began to offer cellular phone service in 2007 with its PosteMobile. Finally, automobile enthusiasts will be keen to discover that the first Italian-Chinese SUV (the DR5) is now available for purchase at the Italian supermarket chain Iper. The Face of Made in Italy, it seems, is increasingly diversified.

In order to remain competitive in an increasingly globalized and multi-cultural world, Made in Italy has had to cope with CHANGE. This notion is at the core of Dr. Spencer Johnson's 1998 motivational book entitled *Who Moved my Cheese?* This timely allegory conveys philosophical truths to individuals and organizations coping with change. Since change is inevitable, argues Johnson, we must be ready for change, adapt rapidly to change, learn how to deal first with the small and later the big changes, and even appreciate and celebrate change for the happiness it can bring. For those who view change with preoccupation, he asks: "What would you do if you weren't afraid?" Certainly, letting go of old fears and adapting to new circumstances is the first step to finding one's new identity in this ever changing world we live in.

Whether in the form of an Armani chocolate Easter egg or a supermarket turned automobile dealer, one thing is clear: the transformation of Made in Italy is underway. In short, *change has arrived!* The *New Face of Made in Italy* is multi-faceted indeed. It is both timeless yet avant-garde, dynamic yet rooted in tradition, recognizable although entirely reinvented, and constantly evolving right before our very eyes..... and, of course, inevitably, indelibly, and proudly **Italian**.

cui deliziose uova di Pasqua firmate Armani. Un altro esempio degno di nota è quello del gruppo Pirelli il quinto maggiore produttore di pneumatici in termini di fatturato, che nel 2001 ha acquisito un fondo immobiliare e un'impresa di asset management (oggi conosciuta come Pirelli Re). Inoltre, Poste Italiane, il maggior operatore postale italiano, iniziò ad offrire servizi per i telefoni cellulari nel 2007 attraverso il suo progetto Poste Mobile. Infine, gli amanti delle automobili saranno felici di scoprire che il primo SUV italo-cinese (il DR5) è stato distribuito inizialmente presso la catena di ipermercati Iper. La nuova faccia del Made in Italy è largamente diversificata dunque.

Al fine di essere competitivi all'interno di un mondo sempre più globalizzato e multiculturale, il Made in Italy ha dovuto affrontare il cambiamento. Questo concetto è al centro del libro motivazionale del Dott. Spencer Johnson, "Who moved my cheese" scritto nel 1998. Questa puntuale allegoria fa riflettere i singoli e le aziende che stanno affrontando il cambiamento su alcune verità filosofiche. Dato che il cambiamento è inevitabile, spiega Johnson, dobbiamo essere pronti ad affrontarlo, adattarci rapidamente alle nuove situazioni, imparare come relazionarci prima con le piccole novità, in seguito con quelle più grandi e persino apprezzarle e gioire per la felicità che possono portare. A coloro i quali guardano al cambiamento con preoccupazione, lo scrittore chiede: "Cosa fareste se non foste preoccupati?". Ovviamente disfarsi delle vecchie e radicate paure e adattarsi alle nuove circostanze che si vengono a creare è il primo passo da compiere al fine di trovare la propria nuova identità in questo mondo in continua evoluzione.

Sia nell'esempio dell'uovo di Pasqua Armani, che in quello del supermercato diventato concessionario di automobili, una cosa è molto chiara: la trasformazione del Made in Italy è già in atto. In breve, il momento di cambiare è arrivato. La nuova faccia del Made in Italy presenta inoltre molteplici sfumature. Essa è sia senza tempo che d'avanguardia, dinamica e radicata nella tradizione, riconoscibile anche se completamente reinventata, costantemente in evoluzione... e soprattutto, inevitabilmente, indebilmente e con orgoglio italiana.



The Global Recession:

SHOULD FLORIDA BE WORRYING?

BY KRISTLE CACCI, M.A.I.A. '08 - UNIVERSITY OF MIAMI



This year the International Monetary Fund (IMF) predicted that real global growth will be close to zero. The last time a global recession of this magnitude took place was 1982. That particular recession triggered the Latin American debt crisis and subsequent collapse. The widespread banking problems and the credit crunch, especially in the United States and Europe, make this recession feel more reminiscent of the 1930s Great Depression than anything experienced in the past several decades.

Il Fondo Monetario Internazionale (IMF) ha preannunciato che quest'anno la crescita globale reale sarà molto vicina allo zero. L'ultima volta in cui si registrò una crisi internazionale di tali dimensioni fu nel 1982. Quella particolare crisi sfociò nel dissesto finanziario e nel successivo collasso dell'America Latina. La difficile situazione monetaria e la crisi finanziaria che ha coinvolto numerosi istituti di credito in tutto il mondo, specialmente negli Stati Uniti ed in Europa, hanno reso questa recessione più grave rispetto ad ogni altra vissuta nelle scorse decadi, tanto da richiamare alla memoria la grande depressione degli anni '30.

WorldCity, a Miami-based media company, compiled government figures from the U.S. Census Bureau which showed that South Florida's international trade reached an all-time high of \$90.2 billion in 2008; an increase of 14% from 2007. Exports for the Miami Customs District, which spans from Palm Beach County to the Florida Keys, totaled \$54.9 billion last year, while imports reached \$35.3 billion. Ken Roberts, President and CEO of WorldCity, articulated that South Florida registered an impressive trade surplus in 2008, \$19.6 billion, some 65% higher than 2007. Seattle, Detroit, Honolulu, Norfolk, Mobile, and Charleston also sustained (smaller) trade surpluses. The Miami district ranked 13th nationwide in total trade. The top five districts were Los Angeles, New York City, Houston, Detroit and New Orleans. South Florida's most important trading partners last year were Brazil (\$13.2 billion), Venezuela (\$6.4 billion), Colombia (\$5.6 billion), China (\$4.7 billion) and the Dominican Republic (\$4.5 billion).

WorldCity, una società di comunicazioni con sede a Miami, ha raccolto i dati del U.S. Census Bureau in un rapporto da cui è emerso che il commercio internazionale relativo all'area del sud della Florida ha raggiunto il picco di \$90,2 miliardi nel 2008, con un aumento del 14% rispetto al 2007. Il valore delle esportazioni registrate dal distretto doganale di Miami, che comprende le contee che vanno da Palm Beach County alle isole Keys, l'anno scorso è stato pari a \$54,9 miliardi, mentre le importazioni hanno raggiunto i \$35,3 miliardi. Ken Roberts, presidente e CEO di WorldCity, ha affermato che il Sud della Florida ha registrato nel 2008 un notevole surplus negli scambi commerciali, circa \$19,6 miliardi, ovvero il 65% in più rispetto al 2007. Anche città come Seattle, Detroit, Honolulu, Norfolk, Mobile e Charleston hanno registrato valori positivi (seppur più modesti). Il distretto di Miami si è posizionato al tredicesimo posto nella nazione per il valore complessivo di scambi commerciali, mentre si classificano ai primi cinque posti: Los Angeles, New York City, Houston, Detroit e New Orleans. Tra i più importanti partners commerciali del Sud della Florida nel 2008, si possono elencare Brasile (\$13,2 mld), Venezuela (\$6,4 mld), Colombia (\$5,6 mld), Cina (\$4,7 mld) e Repubblica Dominicana (\$4,5 mld).

Brazil, the largest economy in Latin America, is among South Florida's most important trading partners. The country will go into recession this year with a decline in GDP as high as 1% following brisk growth in 2008. The University of Miami's Center for Hemispheric Policy organized a panel in March where Paolo Leme, the Managing Director for Emerging Markets Economic Research at Goldman Sachs, explained that Brazil will be going through very difficult times for the next 18 to 24 months where a "mild" recession will take place. This is to include a depressed domestic demand, a negative balance of payments and higher unemployment due to lower commodity prices and a decline in global demand. According to WorldCity, last year trade between

Il Brasile, il Paese dell'America meridionale con la più forte economia, è uno tra i partners commerciali più importanti del Sud della Florida. Quest'anno anche il Brasile dovrà affrontare la crisi con una riduzione del Prodotto Interno Lordo, solo +1% in considerazione della notevole crescita economica del 2008. Il centro

Brazil and the Miami Customs District was up 22.4% from 2007. Exports from South Florida to Brazil totaled \$10.6 billion and imports were \$2.6 billion. It is expected that Brazil will recover from the recession relatively quickly as long as the country does not engage in excess spending.

June Wolf, President of the South Florida Manufacturers Association, said a weakening export market would likely impact the region's manufacturing sector, although pharmaceutical and biomedical equipment manufacturing are among the sectors that should remain unharmed. According to Manny Mencia, Enterprise Florida's senior VP of International Trade and Business Development, the softening world markets are a bigger concern than the rising dollar, although Latin American countries are better balanced than in past years and can thus keep South Florida's economy thriving.

In addition to our relationship with South America, Florida should take a look at tourism, its number one industry. Dr. Michael Connolly, Professor of Economics at the University of Miami, commented that the rising dollar in a weakening economy is not music to one's ears since Florida is so tourist and trade-based. The decline of Latin American economies will hurt real estate markets and manufacturing sectors in the Southeast as fewer foreign nationals buy American. Tourism will also challenge the airline industry. The Orlando Aviation Authority, which is home to the number one airport in Florida, 10th in the United States, and 20th in the world, is optimistic despite its reports of a 2.2% overall decline in travel at the end of the 2008 fiscal year. In Orange County, Florida, where the Orlando Aviation Authority is based, reports have hinted to .5 million to 1 million fewer visitors in 2008. Gary Sain, the President and CEO of the Orlando/Orange County Convention and Visitors Bureau, commented that it will not be until the middle of 2011/2012 that these figures will return to where we are accustomed to seeing them. Amidst the decline in air travel, cruise passenger numbers are still up, which helps explain why travel agents are focusing on cruise packaging and marketing; almost 98% of all cruise passengers were still traveling. Manny Mencia mentions that travel and real estate in South Florida remain a bargain for foreign investors.

In essence, Florida should not be overly worried during this ever-apparent global recession. The newly-signed federal American Recovery and Reinvestment Act of 2009 intends to pump up to \$13.4 billion in federal stimulus dollars during the next three budget years in hopes of helping our state avoid deep cuts and prevent tax increases that would further burden Florida's families and businesses. Governor Charlie Crist certified he will use money from the federal American Recovery and Reinvestment Act to create jobs and promote economic growth.



per le politiche mondiali dell'Università di Miami ha organizzato lo scorso marzo un incontro in cui Paolo Leme, direttore dell'Istituto di Ricerca sui Mercati Emergenti presso la Goldman Sachs, ha dichiarato che il Brasile affronterà momenti difficili nei prossimi 18-24 mesi quando dovrà misurarsi con una "timida" recessione. Questa crisi è il risultato di una diminuzione del consumo interno, dell'incremento del deficit pubblico e dell'aumento della disoccupazione dovuto all'abbassamento dei prezzi della merce ed alla ridotta domanda globale. Secondo l'indagine condotta da WorldCity, lo scorso anno gli scambi commerciali tra il Brasile e Miami sono cresciuti del 22,4% rispetto al 2007. Le esportazioni dal Sud della Florida al Brasile hanno totalizzato \$10,6 miliardi, mentre le importazioni si sono attestate a \$2,6 miliardi. Si prevede che il Brasile si riprenderà dalla crisi relativamente presto, salvo che la popolazione non cominci a spendere in modo eccessivo causando un aumento del debito privato.

June Wolf, presidente dell'associazione produttori della Florida, ha affermato che l'indebolimento del mercato delle esportazioni avrà con tutta probabilità un forte impatto sul settore manifatturiero della Florida. Ciò nonostante, vi saranno settori meno coinvolti nella crisi, come quelli dei dispositivi farmaceutici e bio-medicali. Secondo Manny Mencia, vice-presidente di Enterprise Florida e responsabile del dipartimento del commercio internazionale e dello sviluppo aziendale, il lento andamento dei mercati deve preoccupare di più rispetto alla debolezza del dollaro. In ogni caso, considerando che la Florida è molto legata commercialmente ai paesi dell'America Latina e che si può contare oggi su una loro maggiore stabilità, ci si può attendere che l'economia della Florida resti ancora solida.

Oltre alla relazione commerciale con il Sud America, la Florida dovrebbe puntare sul turismo, che costituisce la sua industria primaria. Michael Connolly, professore di economia all'Università di Miami, ha commentato che un aumento del dollaro in questo momento di crisi non è auspicabile, dato che l'economia della Florida si basa fortemente sul turismo e sul commercio internazionale. Il declino delle economie dell'America meridionale danneggeranno il mercato immobiliare e manifatturiero nel sud-est considerato che meno stranieri compreranno prodotti americani. L'andamento del turismo inevitabilmente condizionerà l'economia delle compagnie aeree. La Aviation Authority di Orlando, che ospita il primo aeroporto della Florida, decimo negli Stati Uniti e ventesimo nel mondo, nonostante abbia registrato alla fine dell'anno fiscale 2008 una riduzione complessiva del 2,2% dei voli, è ottimista. La contea di Orlando, dove ha sede l'Aviation Authority, si sono registrati da 0,5 milioni fino a 1 milione visitatori in meno rispetto al 2008. Gary Sain, presidente e CEO della Orlando/Orange County Convention and Visitors Bureau, ha dichiarato che dovremo aspettare fino al 2011-2012 per ritornare sui valori a cui eravamo abituati. A differenza del ridimensionamento dei viaggi aerei, resta invariato il numero di viaggiatori che scelgono le crociere, il che spiega le agenzie di viaggio si stanno concentrando sull'offerta di pacchetti di viaggio e sulla promozione mirata per le crociere; infatti, risulta che circa il 98% dei viaggiatori in crociera hanno confermato il loro viaggio. Manny Mencia ha dichiarato che il turismo e l'immobiliare nel sud della Florida rappresentano ottime occasioni di affari per gli investitori stranieri.

Per finire, la Florida non dovrebbe preoccuparsi eccessivamente di questa recessione globale. L'American Recovery and Reinvestment Act, recentemente firmato verserà fino a \$ 13.4 miliardi di cosiddetti "stimoli" federali nel corso dei prossimi 3 anni con l'obiettivo di sostenere i progetti dello Stato ed evitare tagli profondi, ovvero aumenti di tasse che potrebbero sovraccaricare ulteriormente le famiglie e le attività commerciali. Il governatore Charlie Crist ha assicurato che userà questi fondi per creare lavori e ridare impulso alla crescita economica della Florida.

Minotti®



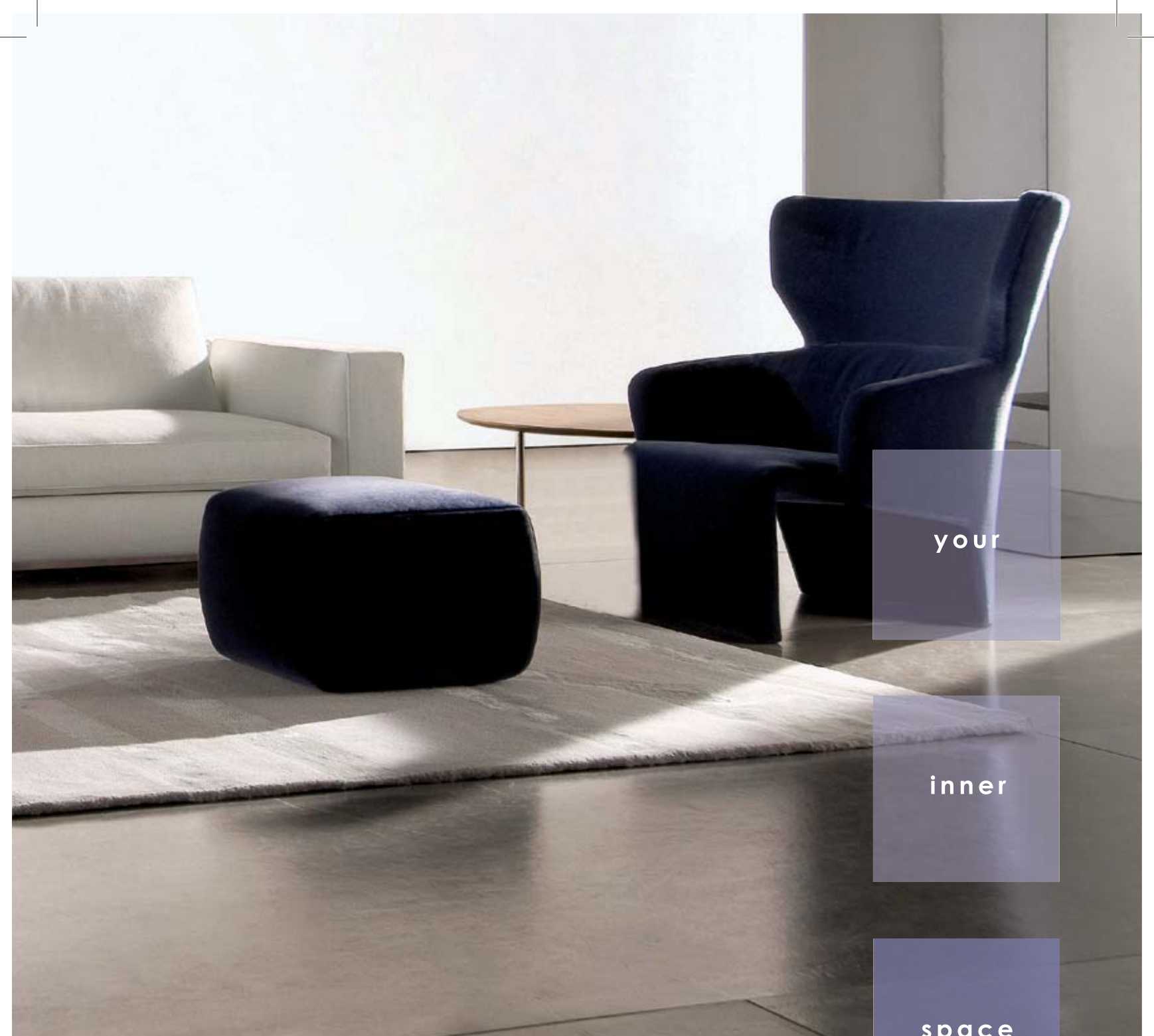
SOFA: ALBERS

ARMCHAIR: MARC

SIDE TABLE: ALBERS

abitare

21 northeast 39th street • miami design district, fl 33137 • t. 305.573.5200 • f. 305.573.5500 • toll free 1.866.646.6884 • mail@abitareusa.com • www.abitareusa.com



your

inner

space

abitare
MODERN DESIGN FURNITURE

BUSINESS

The Business of Fashion & Lifestyle Strut Miami's Runway

BY PAMELA FUERTES, VICE PRESIDENT, BEACON COUNCIL AND
MARK A. TROWBRIDGE, PRESIDENT & CEO, CORAL GABLES CHAMBER OF COMMERCE

Americans have long had a love affair with Italy, idealizing and adoring this European jewel for its rich history, culture and beautiful people. However, for businesses in our community and across the United States, there is much more to Italy than romantic get-aways, Tuscan villas, and vintage vino. There is a rich tapestry of businesses just waiting to be woven into a larger fabric.

Italy is a growing hub for European business, bustling with activity around such industry sectors as franchising, telecommunications, biotechnology, and manufacturing. Milan has become a booming business capital city that is a must visit when exploring business opportunities in Europe.

Italian food, wine, and fashion have become a world-wide sensation and the opportunity to develop significant business around these industries is of great interest to our business community as well. And the interest is mutual, as evidenced by numerous recent economic development and trade missions between Miami and several cities, and partners, in Italy. From the most gorgeous fabrics, to the richest leather goods, to the artisan produced products and delicious fruits of the vineyards, the desire to penetrate the American market by even the smallest businesses is intense.

Organized and led by the Miami-Dade Beacon Council, in partnership with the Coral Gables Chamber of Commerce, a delegation of business leaders visited Milan and Florence in May and October of 2008 to explore the possibility of developing significant new business ties around the fashion & lifestyle industries. As a result of our joint promotion efforts, we succeeded in highlighting what our community offers from a business perspective to established and emerging companies in the fashion & lifestyle industries.

During their return visit, Italy gave Miami-Dade County and its local residents the opportunity to experience one of Italy's most unique and culturally diverse cities, Milan. One of Milan's best kept secrets, Biblioteca Ambrosiana - which holds a vernissage of works, consisting of artwork never before seen outside of Italy, from renowned Masters such as Leonardo Da Vinci, Durer and Tintoretto - called Miami-Dade County home for a week-long public exhibition at the iconic Freedom Tower.

In Milan, a meeting with famed fashion industry executive Paolo Zegna affirmed that the interest in bringing emerging labels to the United States, and specifically Miami, is high on the list of priorities for his organization. In his capacity as Chairman of the Fashion Industry Committee for Confindustria, the leading national trade association for fashion, Mr. Zegna shared that Italian businesses in the fashion & lifestyle industries are well-positioned to invest globally.

Reciprocally, the cooperative effort around The Beacon Council-led fashion & lifestyle initiative creates the runway on which to do significant business, create high-paying jobs, and develop an industry here in Miami that rivals



La Moda e il Lifestyle illuminano la passerella di Miami

Gli americani hanno sempre provato un sentimento particolare per l'Italia, hanno idealizzato e adorato questo gioiello europeo, per la sua ricchezza storica, per la sua cultura e per i suoi abitanti. Ad ogni modo, in ambito lavorativo nella nostra comunità e negli Stati Uniti in generale, l'Italia è molto più di una meta romantica, ville toscane e vini d'annata. Ci sono numerose opportunità economiche in attesa che qualcuno le trasformi in reali imprese di successo.

L'Italia è un centro d'affari in continua crescita a livello europeo, animata da attività e operazioni che riguardano il franchising, le telecomunicazioni, le biotecnologie e la produzione manifatturiera. Milano è diventata il punto di riferimento per chi intende valutare le opportunità d'affari offerte in Europa.

Il cibo italiano, il vino, la moda, sono fattori distintivi dell'Italia a livello globale e la possibilità di sviluppare business attorno a questi settori è di interesse anche per la nostra comunità. L'interesse è reciproco, come evidenziato da numerosi recenti sviluppi economici e accordi commerciali tra Miami e molte città e partner in Italia. Dai migliori tessuti ed i più rinomati prodotti in pelle, ai prodotti artigianali e alle deliziose uve, il desiderio di penetrare nel mercato americano è molto forte anche per le società di più piccole dimensioni.

Il Miami Dade Beacon Council, in collaborazione con la Camera di Commercio di Coral Gables, ha recentemente organizzato il viaggio d'affari di una delegazione di alcune società locali che hanno visitato Milano e Firenze nel maggio e nell'ottobre del 2008, per valutare la possibilità di sviluppare nuovi business nel settore della moda e del lifestyle. Come risultato di questa missione comune, è stato possibile evidenziare ciò che la nostra comunità

New York and other fashion hubs in the U.S. Miami is the logical epicenter to serve numerous Caribbean, Latin and Central American markets, as well as take full advantage of our climate to showcase resort and casual wear lines and brands.

Miami-Dade County and Italy have a long-standing and significant international commercial relationship. The Consulate General of Italy, which finds its home in the City of Coral Gables, is led by the Honorable Marco Rocca, who has jurisdiction in Florida, Georgia, South Carolina, Alabama, Mississippi, Puerto Rico, U.S. Virgin Islands, Bahamas, St. Marteen, St. Eustatius, Saba, British Virgin Islands, Cayman Islands and Turks & Caicos. Miami-Dade County is also home to the Italy-America Chamber of Commerce Southeast and boasts a significant presence of multinational companies from Italy across various industries and business sectors.

Italy will remain an important market for Miami-Dade County. The opportunities for Italian companies to strategically and efficiently do business in the Southeast United States, while targeting Latin America and the Caribbean, are most evident. In addition to an unparalleled international infrastructure, sustained by a world-class airport and deep water port, a multi-lingual, highly qualified workforce, as well as an attractive quality of life and cosmopolitan environment, Miami-Dade County remains competitive cost-wise compared to other U.S. and international cities, while consistently offering companies the opportunity to successfully grow and reach their target markets.

Coral Gables, the City Beautiful, is one of 34 municipalities in Miami-Dade County that enhances our community's ability to attract, retain and grow businesses. Not only does the City of Coral Gables offer a stellar corporate

è in grado di offrire a società italiane già presenti o che intendono aprire una propria attività nel Sud Est degli Stati Uniti.

Durante la loro visita negli USA, invece, i rappresentanti italiani hanno offerto alla Contea di Miami ed ai suoi residenti l'opportunità di apprezzare una tra le più uniche e culturalmente interessanti città del Belpaese: Milano. La Pinacoteca Ambrosiana, uno dei gioielli di Milano, ha portato a Miami una selezione di opere d'arte, che per la prima volta hanno lasciato l'Italia, tra cui meraviglie di Maestri come Leonardo da Vinci, Durer e Tintoretto. La mostra è stata aperta al pubblico per una settimana presso la famosa Freedom Tower.

A Milano, un incontro con Paolo Zegna, famoso industriale del settore moda, ha messo in luce il forte interesse dell'associazione che egli stesso rappresenta di portare nuovi talenti ed etichette negli Stati Uniti, e soprattutto a Miami. Nella sua carica di Presidente del Comitato per il settore Moda di Confindustria infatti, il Dott. Zegna rivela che le aziende italiane del settore moda e lifestyle sono pronte ad investire in tutto il mondo.

Reciprocamente, gli sforzi intrapresi dal Beacon Council hanno permesso all'iniziativa della "Moda e Lifestyle" di creare i presupposti per l'avvio di grandi affari, la creazione di posti di lavoro ben retribuiti e lo sviluppo di un settore qui a Miami in grado di competere con New York e gli altri punti di riferimento degli Stati Uniti. Miami è l'epicentro naturale per raggiungere i mercati caraibici, latini e del centro america, nonché grazie al clima favorevole la vetrina ideale per presentare collezioni e linee per resort e casual.

La Contea di Miami e l'Italia vantano duraturi e stabili rapporti commerciali. Il Consolato Generale d'Italia, situato a Coral Gables, sotto la guida dall'Onorevole Marco Rocca, ha giurisdizione su Florida, Georgia, Sud Carolina, Alabama, Mississippi, Puerto Rico, le Isole Vergini Statunitensi, Bahamas, St. Marteen, St. Eustatius, Saba, le Isole Vergini Britanniche, le Isole Cayman e Turks & Caicos. La Contea di Miami può anche contare sulla presenza della Camera di Commercio Italo-Americana, oltre che vantare una significativa presenza di compagnie multinazionali italiane, in vari settori e industrie.

L'Italia si conferma un mercato importante per la Contea di Miami



BUSINESS

The Business of Fashion & Lifestyle Strut Miami's Runway

environment, where nearly 200 multinational companies from all over the world have offices, but it also presents an attractive quality of life and residential living environment that is unparalleled in our county.

Finally, for all parties involved, there is tremendous synergy that can be achieved through the creative and diligent efforts of our two nations. The boundless opportunities make these joint ventures and strategic alliances paramount to our long-term success.

The Beacon Council is led by Frank R. Nero, President & CEO, and past recipient of the National Italian American Foundation (NIAF) Special Award for Public Service. The Coral Gables Chamber of Commerce is led by Mark A. Trowbridge, President & CEO.

For more information on why your company should do business in Miami-Dade County, please contact The Beacon Council at: pfuertes@beaconcouncil.com or the Coral Gables Chamber of Commerce at: mtrowbridge@coralgableschamber.org.

e le opportunità per le imprese italiane di fare business in modo strategico ed efficiente nel Sud Est degli Stati Uniti, non perdendo di vista i mercati caraibici e latino americani, sono evidenti. In aggiunta ad infrastrutture internazionali senza pari, tra cui un aeroporto che serve tutto il mondo ed un porto con la più alta frequenza di transito negli Stati Uniti, una forza lavoro qualificata e multi-lingue, un'ottima qualità della vita ed un ambiente cosmopolita, la Contea di Miami è economicamente competitiva rispetto ad altre città degli Stati Uniti, ed offre alle società l'opportunità di crescere e di raggiungere i loro mercati target.

Coral Gables, la "Bella Città", è uno dei 34 comuni presenti nella Contea di Miami che contribuiscono a rendere la nostra comunità abile di attrarre, trattenere e far crescere attività imprenditoriali. Non solo la città di Coral Gables offre un ambiente imprenditoriale di alto livello, dove circa 200 multinazionali hanno scelto di localizzare i propri uffici, ma offre inoltre una qualità della vita molto elevata senza pari negli Stati Uniti.

Infine, per tutte le parti coinvolte, le sinergie che possono scaturire attraverso gli sforzi creativi comuni di queste due nazioni sono straordinarie. Le illimitate opportunità di business, rendono indispensabili nel lungo termine queste joint ventures e alleanze strategiche.

Il Beacon Council è diretto da Frank R. Nero, Presidente e AD, premiato dalla National Italian American Foundation (NIAF) con un riconoscimento per il pubblico servizio. La Camera di Commercio di Coral Gables è guidata da Mark A. Trowbridge, Presidente e AD.

Per ulteriori informazioni sulla possibilità di aprire un'attività nella Contea di Miami, potete contattare il Beacon Council (pfuertes@beaconcouncil.com) o la Camera di Commercio di Coral Gables (mtrowbridge@coralgableschamber.org).



Trade Marks

BY MICHAEL MORO, ROSSOTTO & PARTNERS, MICHAEL.MORO@RPHLEX.COM

The trademark has the function of indicating the origin of a product or service from a particular company. The trademark, therefore, is the sign that distinguishes the products and services provided by the business owner.

The importance of this function is protected by law, by giving the holder of the trademark the exclusive right to use it. This exclusivity, however, is limited to the classes of goods for which the trademark is registered, with the result that the protection of the mark – i.e. the right to its exclusive use and, therefore, to prohibit its use by other entities – is limited to products and services for which registration was sought.

The mark may be composed of the most varied content, including:

- marks consisting only of words, known as "denominative";
- marks consisting exclusively of figures, designs, or colors referred to as "figurative" or "emblematic";
- marks consisting of a combination of words and other symbols, referred to as "mixed" or "complex," marks consisting of sequences of sounds, known as "sound marks," and marks consisting of the shape or the packaging of the product, known as "shape" or "three-dimensional" marks.

Marks consisting exclusively of a mere geographical reference may not, however, be validly registered in Italy.

The conditions required for the validity of the mark are the "originality," the "legality," the "truth," and the "novelty" of the sign. All of these conditions must be met. Failure to meet

Il marchio di impresa svolge la funzione di indicazione della provenienza di un prodotto o di un servizio da una determinata impresa. Il marchio è, dunque, il segno distintivo dei prodotti e dei servizi venduti dall'imprenditore.

L'importanza di una simile funzione viene tutelata dalla legge mediante l'attribuzione, al titolare del segno distintivo, di un diritto di esclusiva sull'uso del segno medesimo. Tale esclusiva è, però, limitata all'ambito delle classi merceologiche per le quali il marchio viene registrato, con la conseguenza che la tutela del segno – ossia il diritto di farne uso esclusivo e, quindi, di vietarne l'uso da parte di altri soggetti – è limitata ai prodotti e servizi per i quali è stata chiesta la registrazione.

Il marchio può avere i contenuti più svariati, si possono avere:

- marchi costituiti solo da parole, detti "denominativi";
- marchi costituiti esclusivamente da figure, cifre, disegni o colori, detti, perciò, "figurativi" o "emblematici";
- marchi costituiti dalla combinazione di parole e di altri simboli, detti marchi "misti" o "complessivi";
- marchi costituiti da sequenze di suoni, detti "sonori";
- marchi costituiti dalla forma o dalla confezione del prodotto, detti "marchi di forma" o "tridimensionali".

Non possono, invece, formare oggetto di valida registrazione i marchi costituiti esclusivamente da un mero riferimento geografico.

I requisiti di validità del marchio sono la "originalità", la "liceità", la "verità" e la "novità" del segno. Tali presupposti devono ricorrere cumulativamente. Il difetto di uno di tali requisiti preclude la valida registrazione del segno e ne implica la nullità.

In particolare:

- l'originalità consiste nella idoneità dello stesso a svolgere sul mercato la funzione distintiva dell'origine da un determinato imprenditore dei beni contrassegnati. Pertanto, non può considerarsi originale un marchio consistente esclusivamente nella denominazione generica o nella descrizione del prodotto che lo stesso è chiamato a distinguere;
- il marchio si considera illecito quando è contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume ovvero quando consista in stemmi, bandiere o altri emblemi che rivestano interesse pubblico;
- il requisito della verità sussiste qualora il marchio non sia idoneo a trarre in inganno i destinatari dei beni o servizi da esso contraddistinti;
- il requisito della novità richiede che al momento della deposito della domanda di



BUSINESS

Trade Marks

any one of these conditions will automatically preclude the valid registration of the mark.

More specifically:

- originality consists of the ability of the mark to distinguish the product in the market so that its origin can be traced back to the company that produces it. Therefore, a mark consisting solely of the generic name or description of the product which it is supposed to distinguish cannot be considered original;
- The mark is considered illegal when it is against the law, contrary to public order or morality, or concerns badges, flags or other emblems which may be of public interest;
- The requirement of truth is met if the mark is not likely to mislead the recipients of the goods or services distinguished by it;
- The requirement of novelty requires that at the time of filing the application for registration, there is no identical or similar mark for the same or similar products which has already been registered or that is already well-known in the market.

With regard to the requirement of novelty, it must be pointed out that Italian law does not provide for a preliminary examination of the existence of the novelty requirement by the competent authorities when applying for registration. The result is that registration alone does not completely protect the mark from future challenges. Therefore, in order to prevent the invalidation of the trademark, it is necessary to carry out a precautionary search to determine whether identical or similar trademarks already exist for similar products.

In this regard, to determine the strength of protection that will be given to the mark that you intend to register, it is necessary to assess whether the mark will be characterized as weak or strong under Italian law. Weak (or descriptive) trademarks consist of marks that contain a descriptive expression of the product or service they wish to distinguish. Strong (or imaginative) trademarks, on the other hand, consist of marks that have nothing to do with the products they distinguish and which are exclusively the result of a creative effort (e.g. the crocodile for Lacoste products). Italian law provides for the "strong" protection of imaginative marks which have no conceptual connection with the generic name of the product, thus allowing the holder to exclude any possibility of third party use of similar names to distinguish identical or similar products. On the other hand, expressive marks are weak because they contain commonly used words, the use of which cannot be denied to third parties.

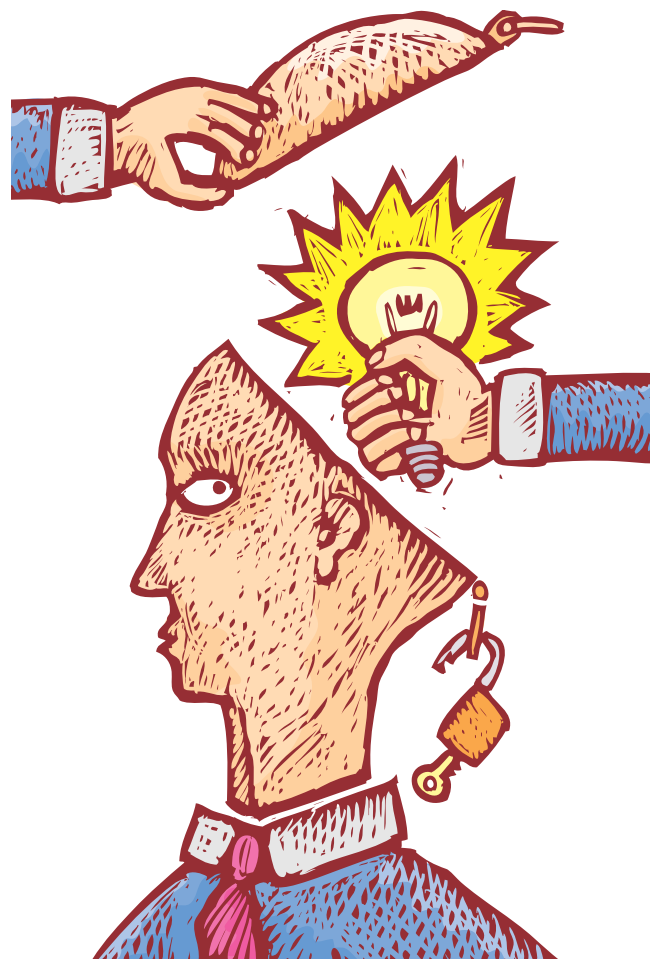
In Italy, trademark registration is valid for ten years from the date of filing the application for registration and may be renewed indefinitely for successive ten year periods.

registrazione, non risultino già registrati o, comunque, noti al mercato segni uguali o simili, per prodotti analoghi o simili.

In ordine al requisito della novità è bene precisare che il sistema italiano non prevede un esame preliminare, da parte delle competenti autorità, della sussistenza di tale segno al momento della richiesta di registrazione, con la conseguenza che la registrazione che viene rilasciata non tutela in maniera assoluta il marchio da future contestazioni. Pertanto, è opportuno, per evitare che il marchio venga annullato, effettuare delle ricerche preventive per verificare l'esistenza di marchi registrati uguali o simili, per prodotti analoghi o simili.

A tale riguardo, per verificare preventivamente l'intensità della tutela assicurata al segno che si intende registrare da parte della legge italiana, si deve valutare se tale segno possa essere qualificato come debole o forte. I marchi deboli (o espressivi) sono costituiti da segni che contengono un'espressione descrittiva del prodotto o servizio che intendono distinguere. I marchi forti (o di fantasia), invece, sono costituiti da segni che nulla hanno a che vedere con i prodotti che dovranno contraddistinguere e che sono frutto esclusivamente di uno sforzo creativo (si pensi al cocodrillo per i prodotti Lacoste). Al marchio di fantasia, che non presenta alcun collegamento di concetto con la denominazione generica del prodotto, l'ordinamento italiano attribuisce una tutela "forte", consentendo al titolare di precludere a terzi qualsiasi possibilità di impiego di nomi simili per contraddistinguere prodotti identici o simili. Al contrario i marchi espressivi, sono marchi deboli perché contengono parole di uso comune, il cui uso non può esser impedito a terzi.

La registrazione del marchio ha una validità di dieci anni dalla data di deposito della domanda di registrazione e può essere rinnovata, illimitatamente, per periodi di dieci anni.





Poltrona Frau Office exclusive Italian furniture for prestigious workplaces

10 N.E. 39th Street - Miami, FL 33137
Phone 305 576 3636 - Fax 305 576 1525
info@frauatlantica.net
www.frauatlantica.net



INTERVIEW

INTERVIEW

THE WELLNESS & FITNESS SECTOR REVEALS ITS ITALIAN ROOTS:
INTERVIEW WITH NERIO ALESSANDRI, PRESIDENT OF TECHNOGYM
BY ROBERTO RAGE



Nerio Alessandri

Technogym President Nerio Alessandri, born in 1961 in the Province of Forlì, is currently one of the most well-known Italian entrepreneurs in the world. This native Roman, who at the age of 22 fled his garage for America, today heads a leading international Wellness company that produces fitness and rehabilitation equipment. Alessandri's success story - very reminiscent of the American Dream - is nothing less than exceptional. He was the youngest person ever in the history of the Italian Republic to be named a *Cavaliere del Lavoro*, a prestigious award granted by the President of the Republic to exceptional entrepreneurs. In 2003 he was voted "The Entrepreneur of the Year," while in March of 2004 he was nominated to the national Board of Directors of *Confindustria* (the Confederation of Italian Industry). We met up with Alessandri at Milan's Salone Internazionale del Mobile where Technogym presented its new Run Personal.

Today Technogym is a leader in the American fitness and wellness market. How does the company plan on consolidating this success in the future? Does the "Made in Italy" brand play a role in this process?

The United States represents an important market for us. We are working to consolidate our market presence while coping with the economic crisis with our heads held high, ultimately finding new ways to market our *Italianità* or Italian roots. Innovation, cutting-edge scientific research, creativity, and a unique and original design render our products a reference point for the world.

To equate the "Made in Italy" brand strictly with the world of fashion and design is extremely limited. The ancient Latin proverb, "mens sana in corpore sano" (a healthy

Nerio Alessandri, classe 1961, nato in provincia di Forlì, presidente della Technogym, è oggi uno degli imprenditori italiani più conosciuti al mondo. Ed è un caso di successo quasi da sogno americano quello di questo romagnolo che, partito dal suo garage a 22 anni, oggi si trova a guidare un'azienda leader mondiale nel Wellness nei prodotti e servizi per l'attività fisica e la riabilitazione. Alessandri è il più giovane Cavaliere del Lavoro mai nominato nella storia della Repubblica Italiana e nel 2003 è stato eletto "L'imprenditore dell'anno". Nel marzo del 2004 è stato nominato nel Consiglio Direttivo di Confindustria nazionale. Abbiamo incontrato Alessandri al Salone Internazionale del Mobile di Milano dove Technogym ha presentato il nuovo Run Personal.

La Technogym è una delle imprese leader nel settore del wellness nel mercato americano: come pensa di consolidare questo successo in futuro? Molti suoi colleghi utilizzano il concetto del "Made in Italy" per esportare il marchio Italia nei tradizionali settori come la moda o il design. Quale significato assume il "Made in Italy" per i vostri prodotti?

Gli Stati Uniti sono per noi un mercato importante nel quale puntiamo a consolidare le nostre quote di mercato superando la crisi a testa alta e vendendo al meglio la nostra italianità. Il Wellness life-style significa divulgare lo stile italiano del vivere bene, fatto d'innovazione, ricerca scientifica, creatività e di un design unico ed originale che fanno dei nostri prodotti un modello di riferimento in tutto il mondo. È limitativo pensare al Made in Italy come sinonimo di moda e design. L'antico adagio latino "mens sana in corpore sano" è il paradigma per una cultura del

mind in a healthy body), should be the paradigm for a culture of well-being that strives to direct society toward health conscious and positive choices in all aspects of life. Ultimately, to promote a healthy life-style is to promote and disseminate the Italian style of good living. This culture of well-being represents a common Italian legacy that encompasses the realms of art, enogastronomy, and tourism, as well as the historical and cultural events for which our country is known the world over. United behind this new face of "Made in Italy," we will have the stamina to meet subsequent challenges with a forward-looking approach, all while maintaining our estimable roots.

What is the key to your company's success?

Our partners and collaborators are our greatest resource, both in terms of quality and as a concrete investment in the future. A company's human resources are without a doubt its greatest asset.

In 2003 Technogym was rated #1 in Italy on the "Great Place to Work" classification, while in 2004 the company was voted Europe's best work-place among companies with 250 to 1,000 employees. What type of human resource management practices does your company promote?

For years Technogym has involved its employees and collaborators in the decision-making process by proposing an active model of participation in company policy choices and common projects. In recent years, I have noticed that Italian companies that follow the American business model are increasingly investing in young people for their ability to bring new and stimulating ideas. Moreover, we have always heavily invested in continuous training as a means to nurture the professional and personal development of our collaborators, in addition to promoting a culture of well-being at the work-place.

The international economic crisis has had a tangible effect on numerous economic sectors. How do you view the future of the fitness sector in light of the current situation?

I am confident about the future of the fitness and wellness sector, for it is precisely during recessions that consumers (and people in general) tend to cut back on non-essential items and make a greater investment in that which they deem to be truly important. Certainly, the services related to the health and fitness sector represent a concrete investment in one's overall well-being, as well as a means to prevent illness. Thanks to a favorable cost-benefit relationship, fitness services can become one of the most cost-friendly forms of entertainment and relaxation for people of all ages.

benessere che si prefigge di guidare le scelte delle persone verso stili di vita sani e corretti e si propone di esportare un patrimonio italiano unico che va dall'arte all'enogastronomia, dal turismo agli eventi storici e culturali di cui il nostro Paese è un testimone di eccezionale prestigio e rilevanza. È questo nuovo modo di intendere il made in Italy la bandiera che ci permetterà di affrontare e vincere le sfide del futuro tra recupero del passato e proiezione verso il futuro.

Qual è la chiave del successo della sua impresa?

I nostri collaboratori sono il nostro più grande patrimonio, sia in termini di qualità sia in termini di investimento futuro. Sono le risorse umane la voce più importante per un'azienda.

La Technogym nel 2003 ha conquistato il primo posto assoluto per l'Italia nella classifica Great Place to Work, e nel 2004 è stata eletta come miglior luogo di lavoro in Europa fra le imprese comprese fra i 250 e i 1000 dipendenti. Quale modello di gestione delle risorse umane ha seguito per ottenere questi riconoscimenti?

Technogym da anni condivide con i propri collaboratori le scelte aziendali, proponendo un modello di partecipazione attiva alla vita dell'azienda, coinvolgendoli nelle scelte strategiche future e in un progetto comune. Vedo che le imprese italiane seguendo modelli di successo statunitensi, in questi ultimi anni, stanno investendo sempre di più sui giovani che spesso sono portatori di nuove idee e stimoli. Noi abbiamo investito da sempre risorse cospicue sulla formazione continua, considerandola un elemento fondamentale per la crescita professionale e umana dei propri collaboratori, e abbiamo sempre divulgato la cultura del benessere, anche all'interno dell'ambito di lavoro.

La crisi dell'economia mondiale sta incidendo su molti settori economici in modo evidente e tangibile. Come vede il futuro del fitness alla luce di queste considerazioni?

Il settore del Fitness & Wellness può guardare con fiducia al futuro perché è nei momenti di crisi che i consumatori e le persone in generale tendono a risparmiare sulle cose non essenziali e ad investire maggiormente su quanto ritengono realmente importante. E cosa c'è di più importante che prendersi cura della propria salute? Quale investimento più sicuro di quello su noi stessi, sul nostro benessere? I servizi legati al wellness rappresentano un concreto investimento sulla salute e sulla prevenzione e, grazie al favorevole rapporto fra qualità dei servizi offerti e prezzo, i club possono divenire anche una delle attività di intrattenimento e svago meno costose per persone di tutte le età.



Entrepreneurship as an Educational Cornerstone

BY ANTONIO NANNI, PH.D., P.E., PROFESSOR AND CHAIR DEPT. OF CIVIL, ARCH. & ENVIRON. ENGINEERING,
UNIVERSITY OF MIAMI, NANNI@MIAMI.EDU.

Intellectual power, and its driving force education, is fundamental to human growth, creativity, and progress. A higher education system that aims to galvanize intellectual power should be dynamic, adaptable, and capable of addressing urgent, current questions of nature, society, and human experience. It should also instill the value of entrepreneurship, the transformation of an innovation into a sustainable enterprise that generates value and renders our goods, services, and institutions more efficient, affordable, and, thus, effective. This is the second of three articles to address the importance of entrepreneurship as an educational cornerstone. It draws upon reflections included in the 2008 report by the Kauffman Foundation (<http://www.kauffman.org/>) entitled: "Entrepreneurship in American Higher Education." (<http://www.kauffman.org/item.cfm?item=1132>)



Why Entrepreneurship Belongs in College

Increasingly, universities themselves are agents of entrepreneurship. Through offices of "technology transfer," schools encourage and enable their faculty to create ventures that transform their research into products for the market. Research universities are an important-though not the only-source of innovation and the creation of new products and processes that becomes the foundation of new firms and enterprises. For universities to advocate entrepreneurship as a core activity for faculty and then fail to teach that activity broadly to their students disconnects the school's mission from its practice and is educationally incoherent.

Entrepreneurship is a distinctive form of human agency that fuses the human desire for the ever better with confidence in the human ability to fulfill that desire. It mixes optimism with realism. As a defining characteristic of American society, economics, and culture, entrepreneurship has a valuable role to play in American higher education.

How Entrepreneurship Fits in College

Like philosophy or music, entrepreneurship is a field of study that generates-rather than discovers or encounters-its subject matter. Unlike history, sociology, or anthropology, for instance, entrepreneurship creates what it studies.

Il potere intellettuale e l'educazione, la sua forza trainante, sono fondamentali per la crescita dell'uomo, la creatività ed il progresso. Un elevato sistema educativo, che miri a galvanizzare il potere intellettuale dovrebbe essere dinamico, avere capacità di adattamento ed essere in grado di dedicarsi alle questioni urgenti e attuali che riguardano la natura, la società e le esperienze dell'uomo in genere. Esso dovrebbe infondere il valore dell'imprenditoria, la trasformazione dell'innovazione in un'impresa sostenibile, che generi valore e che renda i nostri beni, servizi ed istituzioni più efficienti e accessibili e, di conseguenza, anche più efficaci. Questo è il secondo di tre articoli che si rivolgono all'importanza dell'imprenditoria come fondamento pedagogico. Esso si basa su alcune riflessioni contenute nel report del 2008 della Fondazione Kauffman (<http://www.kauffman.org/>) intitolato: "Entrepreneurship in American Higher Education".

Perchè l'imprenditoria deve far parte dell'università

Sempre più spesso, le università trasmettono il valore dell'imprenditoria. Attraverso gli uffici di "technology transfer", gli istituti incoraggiano e rendono possibile la creazione di imprese che riescano a trasformare le proprie ricerche in beni o servizi per il mercato finale. Le ricerche universitarie sono un'importante, anche se non l'unica, fonte di innovazione e di creazione di nuovi prodotti e processi che costituiscono le fondamenta della creazione di nuove aziende e società. Quando un'università, che difende l'imprenditoria come l'attività centrale delle proprie facoltà, fallisce palesemente nel suo tentativo di insegnare quest'attività ai suoi studenti, essa finisce per separare la mission dell'istituto dalla sua realizzazione concreta e diventa quindi incoerente a livello formativo.

L'imprenditoria è un'attività distintiva che fonde il desiderio dell'uomo di avere sempre qualcosa di meglio con la fiducia nelle proprie capacità di riuscire a soddisfare quel determinato desiderio. Essa unisce l'ottimismo al realismo. Essendo una delle caratteristiche peculiari della società, dell'economia e della cultura americana, l'imprenditoria compie un ruolo prezioso anche all'interno dell'istruzione superiore.

Come l'imprenditoria si integra nell'istruzione universitaria

Come la filosofia o la musica, l'imprenditoria è un campo di ricerca che genera, più che scoprire o investigare, la propria materia di studio. Per esempio, diversamente dalla storia, la sociologia o l'antropologia l'imprenditoria crea ciò che studia.

Ad un primo livello la didattica dell'imprenditoria deve focalizzarsi sull'imprenditore, il professionista. Essa deve fornire agli studenti gli strumenti pratici, come pure le capacità tecniche per creare, amministrare, valutare e sostenere le nuove imprese. Tra l'altro, gli studenti devono imparare ad ideare un prodotto, redigere un business plan, trovare nuove risorse, costituire un'impresa, introdurre sul mercato le proprie innovazioni e così via. Per essere chiari, le sole capacità difficilmente generano nuove imprese, ma sicuramente possono facilitare il loro sviluppo. D'altro canto, la didattica dell'imprenditoria deve anche trattare dei non professionisti, dei consumatori, che sono il focus ultimo dell'imprenditoria, poiché costituiscono il mercato in quanto tale; essi stessi consumano e giudicano i beni ed i servizi. L'istruzione può inoltre aiutare gli studenti, che non sono imprenditori, a conoscere le abilità necessarie per diventarlo e quali sono le infrastrutture politiche, culturali ed economiche che permetteranno la creazione di nuove imprese.

Se si osserva la struttura complessiva della didattica dell'imprenditoria, in rapporto alle varie tipologie istituzionali ed alle missioni formative che comprendono

At one level, education in entrepreneurship must be about the entrepreneur, the practitioner. Entrepreneurship education must give students the practical, how-to technical skills to create, manage, assess, and sustain new enterprises. Among other things, they need to learn to devise a product, create a business plan, find new resources, build a company, market their innovation, and so forth. To be sure, skills alone hardly generate new enterprises, but they surely facilitate their development. At the other end of the continuum, education in entrepreneurship also must be for the amateur, the consumer, who is the ultimate focus of entrepreneurship, for amateurs constitute the market. They consume, and, in so doing, they assess. Education can therefore help students who are not entrepreneurs understand the skills, intelligence, and the political, cultural, and economic infrastructure that enable the generation of new enterprises.

When one views the comprehensive framework of entrepreneurship education against the diverse institutional types and educational missions that comprise American higher learning, it seems unlikely that any single set of educational practices or programs can apply uniformly across the board. Different schools have discrete populations, histories, cultures, and purposes, and American colleges and universities serve a variety of educational functions with increasingly diverse age groups.

Entrepreneurship cannot be a "one-size fits all" discipline. Each program will have a particular set of outcomes, a defined target audience, and will fit into a local ecosystem.

L'istruzione universitaria americana, non sembra plausibile che ogni singola pratica educativa o programma possa essere applicato ovunque in maniera uniforme. Scuole differenti sono frequentate da persone differenti, hanno una storia, una cultura e degli obiettivi differenti, inoltre le università americane assolvono a diverse funzioni educative e hanno a che fare con gruppi di persone dall'età sempre più eterogenea.

L'imprenditoria non è una disciplina "dalla taglia unica", ovvero omnicomprensiva e valevole per ogni disciplina. Ogni programma avrà una serie di risultati particolari, si riferirà ad un pubblico ben definito e si inserirà in un preciso ecosistema locale.



MagneGas

We clean the Environment

www.MagneGas.com

A Revolutionary New
GREEN
Natural Gas Alternative
& Metal Cutting Fuel

...made from liquid waste



The MagneGas Technology has been developed by the Italian-American physicist Ruggero Santilli, Nobel Prize nominee and formally from Harvard University and M.I.T.

This waste-to-energy technology, which produces a clean burning gaseous fuel from selected liquid waste, is available in several foreign countries and in Florida, USA.

For information call:

Richard Connelly, President 727 934-3448
Luisa Ingargiola, C.F.O. 727 434-2887

Visit our Website: www.MagneGas.com



"Metal Cutting with MagneGas"

"Bi-fuel CNG Cars Running on MagneGas"

MagneGas Corporation: A Public Company, OTCBB "MNGA"

Business Lounge



CHRYSLER-FIAT ALLIANCE

On June 10, 2009 Chrysler Group LLC and Fiat Group finalized their previously announced global strategic alliance. Chrysler will benefit from Fiat's green-engine technology to manufacture new, smaller cars modeled after Fiat's prototypes like the 500 compact, while Fiat will become an important shareholder in Chrysler. As a result of the alliance, the Fiat Group and Chrysler will be able to take advantage of a shared distribution network and optimize their respective manufacturing footprint and global supplier base. Fiat, moreover, will be able to re-penetrate the American market it abandoned in 1982, mainly with the sporty brand Alfa Romeo.

According to Sergio Marchionne, CEO of the Fiat Group and newly named CEO of the Chrysler Group LLC, "this is a very significant day, not only for Chrysler and its dedicated employees, who have persevered through a great deal of uncertainty during the past year, but for the global automotive industry as a whole. From the very beginning, we have been adamant that this alliance must be a constructive and important step towards solving the problems impacting our industry. We now look forward to establishing a new paradigm for how automotive companies can operate profitably going forward."

As a result of the alliance, Fiat Group now owns 20% of the Chrysler Group LLC. Fiat's share in the company may increase to a maximum stake of 35% if certain economic milestones mandated by the agreement are met. The alliance, finalized with the backing of the Obama Administration, will help position Fiat and Chrysler among the global automakers of the future.



ENTERPRISE FLORIDA'S TARGET SECTOR TRADE EVENTS GRANTS PROGRAM

Enterprise Florida, Inc. (EFI) - a public-private partnership serving as Florida's primary organization for statewide economic development - has launched a new trade promotion initiative entitled the Target Sector Trade Event Grants program.

The Target Sector Trade Event Grants program will provide event-specific grants on a reimbursable basis to eligible small companies in one of Enterprise Florida's target sectors (Aviation & Aerospace, Clean Energy, Financial & Professional Services, Homeland Security & Defense, Information Technology, Life Sciences, Boating/Marine Industry, and Targeted Manufacturing). The grants are designed to encourage companies to take part in U.S. certified trade exhibitions and major international product exhibitions worldwide.

Among other criteria, eligible companies must be registered in the State of Florida, exhibit a product or service produced in Florida, meet criteria set by the U.S. Department of Commerce's definition of small companies (500 or fewer employees), and must be approved by their local economic development organization or be a member of the Florida Trade Partners Alliance. For more information, contact your local Enterprise Trade Florida representative, or visit: www.eflorida.com.



LF OF AMERICA: BRINGING INNOVATIVE PACKING SOLUTIONS TO THE U.S.

LF of America - founded in 2002 as a joint venture between Lameplast S.p.a. (a leading Italian designer and manufacturer of plastic packaging for the pharmaceutical and cosmetic industries) and World Pharmaceutical Management, Inc. (WPM) - has set up new services for the production of Easynap single-dose sachets, from filling to secondary packaging. Winner of the 2008 Worldstar Oscar for Packaging, this innovative mono-dose sachet can be opened effortlessly with just one hand. Easy to use, it is available in a wide range of customized options, and is suitable for cosmetics, healthcare products and foods.

From the supply of the (empty) containers to filling and packaging, LF of America guarantees a complete service for filling and packaging cosmetic, healthcare, natural, and other consumer products in Lameplast containers, taking advantage of the experience of Lameplast Group, which has worked closely with pharmaceutical and cosmetic companies worldwide for over 30 years. Filling services are done in a 22,000-sq-ft facility and manufacturing processes take place in controlled environments. All the products are high quality, plastic, customizable containers of unique and versatile Italian design. Located in Hollywood (FL), LF of America - 100% owned by the Lameplast Group since 2007 - clearly exemplifies the commitment of the Lameplast Group to be present in domestic and international markets. For more information, visit: www.lfweb.us.



First class

- Manufacturing and filling of unit-dose and multi-dose containers.
- Maximum flexibility: production from small to big batches.
- Development of new plastic containers
- Innovative pack and a first-class service to boot!

Luxe pack
New York - 20-21 May



member of Lameplast Group



L'Aquila: The Shinning City on the Hill

BY CLAUDIO PASTOR, SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI, CLAUDIO@DANTEMAMI.ORG



Church of Anime Salve, L'Aquila

We all have a place that we feel belongs to us, even though it really doesn't. Usually it is a place that acts as an oasis, as a refuge from the stress and distress that plague our lives. For many it is maybe a beach, a mountain or a favorite vacation spot. For me, my oasis, my hermitage was and still is the "shinning city on the hill" called L'Aquila.

The city itself is my refuge just as it was for Pope Celestine V in the 13th century. In a lifetime of constant travel and living abroad, I have always looked forward to landing in Rome and then driving the 100 kilometers tunneling through the Appenine Mountains heading in the direction of Abruzzo. During the drive the beautiful mountain scenery begins to sooth the nerves, while the cool and clean alpine air clears the lungs and the mind. After exiting the last tunnel of the 100 kilometers, the snow-covered Gran Sasso appears, and at the feet of the surrounding mountains lays the old city with its lights sparkling like stars.

Since its founding in 1254 by the Holy Roman Emperor Fredrick II, the city's history is one of surviving and prospering against all odds. In 750 years of history L'Aquila has been destroyed on many occasions. The first time this occurred was just five years after its founding in the year 1259 when one of the sons of the Holy Roman Emperor Fredreick II Manfred decided to destroy the city, although it was rebuilt soon after by Charles I of Anjou. Subsequently, the city was reduced to rubble by earthquakes at least seven or eight times during the past 700 years, although each time the city was rebuilt better

Ognuno di noi ha un posto che porta nel cuore, anche se realmente non vi appartiene. Solitamente, questo posto rappresenta un'oasi, un rifugio contro lo stress e le difficoltà che affliggono la vita di tutti i giorni. Per molti, questa isola di pace può essere il mare, la montagna o il posto preferito dove trascorrere le vacanze. Per me, la mia oasi, il mio rifugio è, ed è sempre stato, l'Aquila: la città che brilla tra le montagne.

L'Aquila rappresenta il mio rifugio, come lo è stata per Papa Celestino V nel XIII secolo. Per tutta la vita, nei miei costanti viaggi e soggiorni all'estero, ho sempre atteso con ansia di atterrare a Roma, guidare per 100 km attraverso i trafori degli Appennini, in direzione dell'Abruzzo. Durante il percorso in macchina, si presenta alla vista un meraviglioso scenario di montagne che già scioglie i nervi e la limpida aria alpina purifica il corpo e la mente da tutti i pensieri. Appena oltrepassato l'ultimo tunnel, appare il Gran Sasso coperto di neve ed ai piedi delle montagne che lo circondano si estende l'antica città, con le sue luci che brillano come stelle.

Sin dalla fondazione nel 1254 ad opera dell'Imperatore del Sacro Romano Impero Federico II di Svevia, la città è sopravvissuta e prosperata, a dispetto delle varie avversità che l'hanno colpita. Nei suoi 750 anni di storia, l'Aquila è stata distrutta in più occasioni. La prima volta accadde dopo solo 5 anni della sua fondazione, nel 1259, quando Manfredi, uno dei figli dell'Imperatore Federico II, decise di distruggerla, ma fu subito ricostruita per mano di Carlo I d'Angiò. Più tardi, nel corso dei successivi 700

than it was before. Perhaps this is why the city's motto is "Immota Manet," which means that it is unmovable, that it always stands in its place. For 750 years that is exactly what it has done.

On April 6, 2009, the city was hit by a devastating earthquake, which left Santa Maria Paganica (the 650-year-old church that I was baptized in) completely collapsed along with many government buildings, residences, and the historic homes of the city's founding families. As I walked through the rubble of my city, I was comforted by the knowledge that the city of the eagle (L'Aquila) has a long and glorious track record of overcoming great challenges with great dignity, a dignity that the city, even when reduced to rubble, has incredibly not lost.

As I stepped over the remains of buildings where I once enjoyed so many happy moments with friends and family, and walked through my "shinning city on a hill" where I could identify almost every stone, even amongst all the destruction, I realized that this weakened and devastated city with seemingly nothing left to give and in great need of help and comfort was still acting as my refuge. The bricks and stones I was stepping over all reminded me that they had been in the same place holding up the same buildings and the same people for so many centuries, and that, even if temporarily out of place, they know exactly where their place is. The magic in these bricks and stones is what makes the city on the hill shine and what will assure its survival and prosperity for centuries to come.

anni, la città fu distrutta almeno sette o otto volte da violenti terremoti, ed ogni volta, sopravvissuta, venne sempre ricostruita ancor meglio di prima. Forse è per questa ragione che il motto della città è "Immota Manet", che significa l'immovibile, che rimane sempre nello stesso posto. Ed infatti, in tutta la sua storia, questo è esattamente ciò che è accaduto.

Il 6 Aprile scorso, la città è stata travolta da un devastante terremoto, che ha abbattuto Santa Maria di Paganica, la chiesa del XIV secolo in cui fui battezzato, così come molti edifici statali, residenze e case storiche appartenenti alle famiglie che fondarono la città. Mentre camminavo tra le macerie, mi sono sentito sollevato nel sapere che L'Aquila ha una lunga e gloriosa storia di incredibili sfide che ha superato con grande dignità, una dignità che, anche quando ridotta in macerie, la città miracolosamente non perde.

Mentre camminavo tra le rovine degli edifici che hanno segnato molti miei momenti felici con amici e famiglia, "nella città che brilla tra le montagne", potevo riconoscere quasi ogni pietra, nonostante la distruzione, ed ho capito che questa città, indebolita e devastata, senza più nulla da dare e tanto bisognosa di aiuto e conforto, ancora rappresentava il mio rifugio. E mentre calpestavo i mattoni e le pietre distrutte, pensavo a come per secoli siano rimasti fermi a sostenere gli stessi edifici e le persone e che, anche se momentaneamente rimossi, essi sanno esattamente qual è il loro posto. La magia di questi mattoni e di queste pietre è ciò che fa risplendere la città tra le le montagne e che le permetterà di sopravvivere e prosperare per i secoli a venire.



DESTINATIONS

Destinations: Apulia

THE LAND ENCHANTED BY THE HUNDRED MANOR FARMS OF CRISPIANO

BY ANTONIO PROTA, LE CENTO MASSERIE DI CRISPIANO



Trulli, cylindrical homes with cone roofs found in Southern Italy

In the heart of Apulia, at the footsteps of the Murgia not too far from the Itria Valley, lies a majestic landscape dotted by splendid manor farms: this is the famous territory of the Cento Masserie di Crispiano (The Hundred Manor Farms of Crispiano). Kilometer after kilometer, in a suggestive stretch of land meandering through Mediterranean hills and valleys covered with imposing age-old olive trees, visitors will encounter manor farms dating back to the period between the 15th and 19th centuries that boast every imaginable architectural style, from small, quaint, rural manor farms to the most imposing structures surrounding by fortified walls.

Scattered among the principal palazzi and frescoed churches, look-out tours and stables winding through the trulli (cylindrical homes with cone roofs found in Southern Italy), 17th century sheep-folds and under-ground oil mills, farmyards and festival courtyards, apiaries and stone pigeon towers, bottomless water tanks dug in rock, and never-ending dry-stone walls, visitors will encounter a myriad of enchanting manor farms, each one a treasure in its own right.

Today, guests can enjoy a relaxing stay in these ancient structures and explore the surrounding territory via a series of personalized and theme-inspired excursions based on the local gastronomy, archeological and religious sites, and well-being offerings. Not to be missed is the characteristic and one-of-a-kind brigante or bandit excursion that familiarizes visitors with the places that served as a back-drop for the legendary escapades of notorious bandits like Don Ciro Annicchiarico and Pizzichicchio among others. The exploits of Don Ciro Annicchiarico, the infamous bandit priest known as Father Giru, have inspired the works of many famous traveling writers around the world.

Nel cuore della Puglia, ai piedi della Murgia e a due passi dalla Valle d'Itria, vi è un meraviglioso paesaggio costellato da splendide masserie: è il famoso territorio delle cento masserie di Crispiano. In un suggestivo paesaggio fra colline mediterranee e pianure ricoperte da imponenti ulivi secolari, chilometro dopo chilometro, si incontrano masserie la cui epoca di costruzione oscilla tra il XV e il XIX secolo e le cui varianti architettoniche spaziano dalle più piccole masserie rurali alle più imponenti strutture a corte chiusa con mura fortificate.

Tra palazzi padronali e chiese affrescate, tra torri di vedetta e stalle nei trulli, tra ovili settecenteschi e frantoi ipogei, tra aie e corti delle feste, tra apiari e piccionaie in pietra, tra profonde cisterne scavate nella roccia e interminabili muri a secco... ogni masseria è uno scrigno di tesori.

Oggi, al soggiorno in queste antiche strutture, si affianca la possibilità di conoscere il territorio attraverso percorsi personalizzati e tematici, tra cui quelli gastronomici, archeologici, religiosi e del benessere oltre al caratteristico percorso dei briganti, unico nel suo genere, che permette la conoscenza dei veri luoghi che fecero da cornice alle leggendarie imprese di famosi briganti, tra cui don Ciro Annicchiarico e Pizzichicchio. Don Ciro Annicchiarico, detto Papa Giru, il famigerato prete brigante le cui gesta hanno ispirato noti scrittori viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Tra una masseria e l'altra, è possibile ammirare meravigliose cappelle accuratamente affrescate, musei di civiltà contadina, siti archeologici e riscoprire il mondo classico dai Greci fino ai Romani con un percorso, definito della Magna Grecia, in cui è addirittura possibile attraversare a piedi un acquedotto ipogeo.



Between a manor farm and the next, visitors can admire marvelously and accurately frescoed chapels, museums of rural civilizations, and archeological sites dating back to the classical civilizations of the Greeks and Romans as highlighted in the Magna Grecia itinerary, which features a walking tour of an underground aqueduct. As if this weren't enough, sightseers can enjoy a rich calendar of cultural, theatrical, artistic, musical, and equestrian events year-round.

In order to safeguard and highlight the noble heritage of this territory, the Consortium of Le Cento Masserie di Crispiano was established with the goal of promoting the immense natural, cultural, and gastronomic patrimony of this sun-kissed land. Thanks to the dedication of the Consortium, many of the historical farm manors have benefited from an attentive and scrupulous restoration that has uncovered their antique splendor. Guests will encounter an ample offering of farm manors capable of satisfying every need and desire, from the luxurious accommodation equipped with every modern comfort and convenience, to the more modest but equally gracious countryside dwelling where visitors can experience the beauties of Mother Nature first hand.

For more information, visit www.centomasserie.it or www.masseriaquisutdeus.com; tel: +39 346 2322895; email: antonioprota@yahoo.it.

A rendere ancor più interessante il territorio delle Cento Masserie di Crispiano, un ricco calendario di eventi culturali, teatrali, artistici, musicali ed equestri con importanti appuntamenti in ogni periodo dell'anno. Con l'ambizione di valorizzare questo territorio è nato il consorzio "Le Cento Masserie" di Crispiano che ha il compito di promuovere l'immenso patrimonio paesaggistico, culturale e gastronomico di questa terra baciata dal sole.

Grazie anche all'impegno del Consorzio, negli ultimi tempi c'è stato un attento e scrupoloso recupero delle storiche masserie che, ritornando all'antico splendore di una volta, possono vantare oggi un'offerta ricettiva in grado di soddisfare ogni esigenza, disponendo sia di lussuose camere dotate di ogni comfort sia di più modeste ma graziose camere di campagna in cui è possibile rilassarsi immersi nel verde e a contatto con la natura.

Per ricevere maggiori informazioni potete visitare www.centomasserie.it oppure www.masseriaquisutdeus.com, tel. +39-346-2322895, e-mail: antonioprota@yahoo.it.



PORTFOLIO

An Italian Art Affair with Miami

BY RAFFAELE BIFULCO, ARTETEGA

In addition to their peninsular shape, Italy and Florida have another important factor in common: the sun...and lots of it. Perhaps this is one of the many reasons why so many Italian artists journey across the Atlantic to present their works, leaving behind their native *Bel Paese* where emerging artists tend to face greater obstacles. Perhaps one could define this movement, similar to its well-known cousin *brain-drain*, as *art-drain*. *Brain-drain*, however, is not a recent phenomenon. The annals of history will recall that European cultural and artistic traditions were diffused in part because of the activities of the *clerici vagantes* or "wandering clerics," veritable cultural receptacles who convened in important cultural centers to share knowledge.

Today, Florida is one of the most preferred back-drops for Italian and international artists alike. **Art Basel Miami Beach**, in particular, is a veritable constellation of micro art and design exhibits that gravitate around a central orbit located in the Design District, Wynwood, and Miami Beach. The presence of important collectors like Cisneros Fontanals, Margulies, and Rubell is yet another powerful reason why so many important art dealers decide to open galleries here. Prime examples include Paola Pivi, Roberto Cuoghi, and Cattelan, all artists represented by the Emmanuel Perrotin gallery, which in 2004 inaugurated a new exhibition space in Miami with a collection featuring Pivi and Giuseppe Gabellone among others. The growing number of Italian galleries at Art Basel Miami Beach - some ten during the 2008 edition - is an indication that Miami is increasingly taking a central role over New York (and its Armory Show) as a prominent artistic and cultural hub.

Although Art Basel Miami Beach is certainly the focal point, there are numerous events taking place this year that highlight Italian talent. Earlier this year an event entirely dedicated to young emerging Italian artists and Made



Artist Bruno Giansesi, courtesy of Art Fusion Gallery

in Italy was held at the Design District's De Mazieres showroom, selected works from Fabbrica Eos Milano and Ipe Cavalli Bologna. Eight Italian artists – including Fabio Giampietro, Alessandro Algardi, and Marco Veronese of the Cracking Art Group – gave life to a fusion between contemporary Italian art and design. Another notable event took place in May at the Arno Valere Art Gallery, with a distinguished photography exhibit displaying the works of David LaChapelle and famous fashion photographer **Tiziano Magni** among others. In addition, art enthusiasts can enjoy a collection entitled "**Illumination of the Soul**" at the Art Fusion Gallery until the end of June that features the works of **Francesco Mino** and **Bruno Giansesi**. Giansesi - who was a top assistant of Gianni Versace and director of theatrical projects for sixteen years - exhibits eleven works, a veritable mix of fabric and paint that he describes as "mix and match."

Finally, the Quiroz 108 gallery, in collaboration with the *Centro Italiano per le Arti e la Cultura* (Italian Center for the Arts and Culture), inaugurated **Matteo Ferretti's** exclusive exhibit

entitled "**Lights at the Edge**," which ran from May 9 – June 12. This exhibit followed on the heels of Marco Nereo Rotelli's "**Poetry's doors**" scheduled to travel to Denver, Chicago, and New York over the course of 2009 – 2010. Ferretti's exhibit featured twelve works that were the result of the artist's research on the relationship between renewable energy and form. Ferretti, who explored the theme of the power of the brain and its energy, shows how the brain becomes the icon of the mental and spiritual journey at the core of our vital energy, just as the sun is the foundation of nature's life cycle. His visual projects are the result of the union of varying artistic experiences ranging from painting to pixel technology, a truly unique encounter between painting and video art.



Artist Matteo Ferretti, courtesy of Quiroz 108 Gallery

Where to go:

Arno Valere Art Gallery
www.valericartgallery.com
3900 NE 1st Avenue - Miami, FL 33137

Gallery Emmanuel Perrotin
www.galerieperrotin.com
194 NW 30th Street - Miami, FL 33127

Art Fusion Gallery
www.artfusiongallery.com
1 NE 40th Street, # 3 - Miami, FL 33137

Quiroz 108 Gallery
2294 NW 2nd Avenue - Miami, FL 33127

A Note from the Executive Director



With this edition, we are launching a series of new columns to further enrich our magazine. We continue in our endeavor to render **.it Italian Trade** a useful tool for our readers and a powerful means of increasing the visibility of the Chamber and its associates. Given our recent achievements, there could not be a better time to launch this column dedicated to the Chamber's activities and initiatives.

The IACC's growth over the past couple of years has been an undeniable and true demonstration of the institution's increasingly successful events and role as an ideal partner for Italian organizations and businesses in Florida, as well as their respective American partners.

In recent months, the Chamber was involved in a series of events, seminars, delegation visits, trade shows, and social gatherings that benefited from media coverage in newspapers, magazines and blogs. I would like to personally thank the staff - Francesca, Kristen, Sara, and all of our Italian interns who reinvigorate the office with their charisma - for their dedication and commitment in making these events a success while continually improving the quality of our services. Please consult the Calendar of Events or our website (www.iacc-miami.com) for an overview of the Chamber's upcoming events.

The third edition of the Italian Cooking Show - an event that has become a summer staple in Miami - was launched in May. The *Mia Cucina* showroom will once again serve as the ideal venue for this event, which continues to receive rave reviews from the audience and critics alike while attracting a growing number of sponsors. These fun filled evenings, held every third Thursday of the month through September, will be available on-line for viewing at: www.itcookingshow.com. Don't miss any live episodes at *Mia Cucina*: exquisite cuisine and a great time are guaranteed!

Recently, Special Committees were created with the goal of involving our members in the development and management of the Chamber's unique projects, namely the Marketing Committee, Design Committee, Green Committee, and the Multinational Committee. All those interested in learning more about the committees are encouraged to contact us.

I would like to extend a particular thank you to the sponsors of our annual Francesco Bellucci Memorial Tennis Tournament. This year, thanks to their generous contributions, we were able to raise and donate a significant amount to his children. A sincere THANK YOU goes out to: Dennis E. Britt for his assistance in organizing the event; Grasp Group, Rocca delle Macie, Blu Restaurants Group, Italian Studios, Alma Food Imports, Web Vision Italy.com, Avila Rodriguez Hernandez Mena & Ferri, Prime Line Distributors, Cosabella, Comobar, G.T. Sports, PianoLessons, Secure2Financial, Spuntino Bakery and Catering, Afram Import Export, Levy Advertising, and Acquamare Restaurant. Most of all, thank you to all of the players who, despite the bad weather, made this tournament yet again an unforgettable event.

The IACC Happenings section showcases some of the most unforgettable moments of this trimester.

Silvia Cadamuro

*Inauguriamo con questo numero una serie di nuove rubriche che vanno ad arricchire la nostra rivista. Vogliamo rendere il **.it Italian Trade** uno strumento sempre più utile per il lettore, nonché sfruttare la sua distribuzione ed i numerosi consensi che sempre più incontra tra il pubblico, per dare alla Camera ed ai suoi associati la maggiore visibilità e spazio possibili.*

Tra le varie rubriche abbiamo pensato di riservare questo angolo al Segretario Generale, per informare il lettore sulle principali attività della Camera, recentemente svolte o in programma.

E certamente non ci sarebbe stato miglior momento per inaugurare questa rubrica, considerati i recenti successi ottenuti.

La crescita della IACC registrata negli ultimi anni è l'immediata ed inconfutabile dimostrazione che questa istituzione sta portando avanti dei progetti di successo e che sempre più si conferma essere un partner ideale sia per gli enti e compagnie italiane in Florida che per le loro controparti americane.

Nei primi mesi dell'anno si sono susseguiti una serie di eventi, seminari, visite di delegazioni istituzionali e commerciali, partecipazioni a fiere e momenti di aggregazione sia business che ludici che hanno fatto parlare e che sono stati ripresi dai media, giornali, riviste e blog. Lo staff ha dimostrato una grande dedizione ed impegno per rendere questi eventi un successo e migliorare continuamente il servizio offerto. Un grazie sincero va a Francesca, Kristen e Sara, ed agli studenti che dall'Italia hanno animato la vita dell'ufficio.

Vi invito a consultare il Calendario degli eventi nelle prossime pagine per avere una panoramica completa delle prossime attività della Camera e consiglio di accedere regolarmente al nostro website (www.iacc-miami.com) per aggiornamenti e controllare eventuali variazioni.

Tra le varie manifestazioni, vale certamente la pena menzionare alcuni eventi recentemente avviati ed altri già conclusi.

Nel mese di maggio è stata inaugurata la terza edizione dell'Italian Cooking Show, un evento che ormai è diventato il must-go dell'estate a Miami. Lo showroom di Mia Cucina si riconferma il posto ideale per ospitare questa manifestazione che sta ricevendo moltissimi consensi di pubblico e critica, e vede presenti un numero sempre maggiore di sponsors che animano le serate a Coral Gables. Le serate, che intratterranno il pubblico ogni terzo giovedì del mese fino a settembre, saranno anche riprese e consultabili sul website www.itcookingshow.com. Ma il mio consiglio è di non perdersi nessuna puntata live a Mia Cucina: gusto e divertimento assicurati!

Recentemente istituiti, nei prossimi mesi i Comitati Speciali vedranno la partecipazione attiva di alcuni soci nella creazione e gestione di progetti particolari: Comitato Marketing, Comitato Design, Comitato Verde e Comitato Multinazionali. Chiunque fosse interessato a conoscere i membri, le attività e/o far parte dei suddetti gruppi, è il benvenuto. Potete contattarci sia telefonicamente che via email.

Vorrei dedicare un particolare ringraziamento agli sponsor del nostro consueto Torneo di Tennis in memoria di Francesco Bellucci. Quest'anno, grazie al loro generoso contributo, abbiamo potuto raccogliere una significativa somma donata ai figli. Un sincero GRAZIE va dunque a: Dennis E. Britt per l'organizzazione; Grasp Group, Rocca delle Macie, Blu Restaurants Group, Italian Studios, Alma Food Imports, Web Vision Italy.com, Avila Rodriguez Hernandez Mena & Ferri, Prime Line Distributors, Cosabella, Comobar, G.T. Sports, PianoLessons, Secure2Financial, Spuntino Bakery and Catering, Afram Import Export, Levy Advertising, and Acquamare Restaurant. E ovviamente un grazie a tutti i giocatori che, nonostante il maltempo, hanno reso anche questo torneo un evento indimenticabile!

La sezione Happenings è ricca di immagini dei momenti salienti di questo trimestre.

Members Lounge

THE LATEST NEWS & EVENTS FROM OUR MEMBERS



Sagfood Launches Shelf – Stable, Italian Ready Meals in 2009

Sagfood - a sales organization specializing in Italian food products - has launched a line of shelf-stable, Italian ready meals with no preservatives. The company, which operates in both Europe and the U.S., continues to permeate the American market with high quality, competitive San Pietro Parma Ham. Our products, which are distributed by major wholesalers, are also available in specialty stores and supermarket chains. For more info, visit: www.sagfood.com.



Costa Launches Two New Ships

Costa Cruises welcomes two new ships to its fleet this June! The beautiful Costa Luminosa features décor highlighted by trendsetting contemporary design with iridescent colors, fine marbles, warm woods, mother-of-pearl details and world-class art. Inspired by music, the Costa Pacifica will feature a complete musical experience that may be felt throughout the ship, including musical symbols and instruments as décor, a soundtrack designed especially for the ship and a recording studio!



The Biltmore Hotels Offers Signature Cooking Classes

The Biltmore Hotel's recreational hands-on cooking school offers classes for adults and children taught by the hotel's acclaimed chefs. The 3-hour signature hands-on class holds up to eight students and finishes with a meal comprised of recipes made in class. Classes offered include: Signature Hands-on Class • Master Chef Series • Team Building Classes • Corporate/Private Entertaining • Wedding Party Cooking Class • Private Couples • Private Cooking Class • Kids Summer Camps/Birthday Parties. For more information, call: (305) 913-3131.



Face to Face Investments LLC Brings Hospitality Expertise to South Florida

In December 2008, the art of Italian hospitality arrived in South Florida with the establishment of Face to Face Investments LLC, a consulting company specialized in the hospitality sector. The newly founded US company draws on the 25 years of successful experience of its Italian parent company, Face to Face srl, to offer clients a global, targeted, and results-oriented approach to the start-up, reorganization, and management of their hospitality business.



Epoque Hotels Expands its Portfolio of Luxury Boutique Hotels

Epoque Hotels, a worldwide collection of avant-garde, trendy-chic, and luxury-classic boutique hotels located in over 100 destinations, has added two brand new properties to its portfolio: the lavish Suites Avenue right on the Passeig de Gràcia in Barcelona and the luxurious Banke Hotel, in Paris. To learn more about the special discounts and upgrades available to members of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast, contact David Marazana at david@epoquehotels.com. For reservations, visit: www.epoquehotels.com.



Sunshine-Card Offers Special Promotion for Personalized Card Production

Sunshine-Card - a division of Miami-based CIM USA Inc. that specializes in personalized card production - designs and prints plastic cards such as: business cards, gift cards, membership cards, and all other types of promotional cards. We are now offering 10% off when you place your first order! To take advantage of this special offer, call (305) 260-6741 or visit: www.sunshine-card.com.



Remote Computer Access is 50% Off with Computer Solutions

Would you like to be able to access your computer from anywhere in the world without paying a monthly fee (i.e. GoToMyPC)? Computer Solutions, a South Florida company dedicated to the support, maintenance, and service of your computer and computer networks, has the answer! For a limited time only, new customers will receive a 50% discount on their PC set-up. Italian, Spanish, and English are spoken. For detailed information, contact Victor Di Persia at (786) 252-5095 or victor-help@bellsouth.net.



Comobar: Saving the Everglades, One Coffee at a Time

In an effort to save the Everglades, Comobar - a Miami-based leader in the manufacturing and distribution of automatic cappuccino espresso machines and fine Italian coffee - has partnered with the Everglades Foundation. For every purchase of their "FLGREEN" coffee special, a percentage will be donated directly to the Everglades. For more details, call (305) 438-1254.



Acquamare Restaurant Brings a Taste of Italy to Sunny Isles

With proprietor Silvia Ferri serving as general manager and well-known Chef Peter Petazzoni supervising the kitchen, Acquamare - a new restaurant located in Sunny Isles - seems destined to become one of South Florida's finest. With daily live entertainment and weekly events to add a touch of fun to this dining hot spot, Acquamare offers more than just an authentic culinary experience! For more details, visit: www.acquamarestaurant.com.



Granducati Brings Italian Flair to Bath & Body Products

Looking for luxurious bath and body products from Italy? Granducati Exclusive Imports, Inc., a South Florida-based importer and distributor of distinctive bath and body products, delivers some of Italy's finest soaps, fragrances, and lotions: Olivella 100% Extra Virgin Olive Oil Personal Care Line from Umbria, Nesti Dante soaps from Tuscany, and Tauleto - the first wine fragrance from Emilia Romagna, a true romantic experience for all wine lovers! For more information, visit: www.granducati.com.



S.Pellegrino® Launches Website with Special Offers, Recipes & Entertaining Tips

This Spring S.Pellegrino invites you to Savor Life's Delicious Moments Together by visiting, thesparkinglife.com. On the site, S.Pellegrino shares its passion for quality, taste and simple details to make life more delicious for family and friends. Enjoy award-winning recipes, entertaining tips and special offers.



IACC Members Receive 20% Off at PIOLA's New Restaurant in Brickell

It has been a busy year for PIOLA. The restaurant chain now has 23 locations in Italy, Mexico, Brazil, Argentina, Chile, and the USA. Our latest location is in the Brickell neighborhood of Miami, soon to be followed by openings in Naples, Florida and Atlanta, Georgia. IACC Members are entitled to a 20% discount at our Miami Brickell, Hallandale Beach and Naples restaurants. For more details, visit: www.piola.it.



Cargo Clay Usa Introduces New All Inclusive Package

Cargo Clay Usa, a supply chain services company, has just launched the new service of front office. The company now offers an "all inclusive package" to include shipping or air transport costs from Italy, Spain and Brazil to the U.S., a network of warehouses throughout the U.S. (NY, Miami, Houston, Chicago and LA), and an IT platform to manage and track all logistical activities related to transportation, storage, distribution, and now front office, making Cargo Clay Usa the customer service choice of its clients.



ENASCO Offers Assistance Claiming American Social Security Benefits

Tired of waiting in long lines at the Social Security office? Let Enasco, the organization for Italian immigrants in the USA, handle it for you. Enasco offers a whole host of free social services, including assistance requesting Italian pensions, foreign benefits in agreement with the U.S., and Italian passports. The organization now assists Italian citizens wishing to claim American Social Security benefits. Come visit our office in Fort Lauderdale and we will take care of you! For more information, call: (954) 636-7022 or (954) 630-0086; e-mail: r.cordova@enasco.it; or visit: www.enasco.it.



Sound Hospitality Management Offers Special Summer Promotion

Sound Hospitality Management has six beautiful hotels in the Miami, Washington D.C. and Columbus, Ohio area. We offer great locations and newly renovated hotel rooms (i.e. Holiday Inns, Hampton Inn and Radisson). This summer members of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast will enjoy a special 15% discount off our Best Breaks Package at one of our exquisite locations. For more information on our hotels, visit our website, www.soundhospitality.com.



Orso Italian Specialty Foods to Launch E-Commerce Business

Orso Italian Specialty Foods, a direct importer and distributor of Italian products, is launching an e-commerce "same day delivery" service for retail and wholesale businesses. Orso Italian Specialty Foods is the exclusive distributor in Florida and the Caribbean of selected and distinctive Italian gourmet labels. The company prides itself on promoting the culture of authentic Italian food made with authentic ingredients, total customer satisfaction, and efficiency in daily operations. For more information, visit www.orsoindustries.com.

MEMBERS LOUNGE



Osteria degli Amici Brings Affordable Italian Cuisine to South Miami

With the opening of Osteria degli Amici, affordable Italian cuisine has arrived in South Miami. This simple Italian neighborhood restaurant, which was featured in the Miami Herald in April of 2009, offers an all-Italian wine list, classic Italian specialties, and a private dining area that accommodates up to 35 people and features a flat-screen television and LCD projector. For more information, visit www.osteriaamici.com.



MagneGas Green Natural Gas Alternative Now Available in the U.S.

Florida-based MagneGas Corporation, a public company with the trading symbol MNGA, has developed an alternative patented fuel technology called MagneGas that recycles certain industrial oil based liquid wastes and agricultural, farm, and city wastes into a clean burning hydrogen based natural

gas alternative. The MagneGas Technology is now available in the USA, and in several foreign countries. For the USA visit the web site www.magnegas.com. For Italy, contact the President of the Futuridea Association for Useful and Sustainable Innovation, Carmine Nardone at +39 0824 372267 or visit: www.futuridea.it, www.magnegasitalia.com.



Reverso Safeguards Your Diesel Engine Reliability for Hurricane Season

Hurricane season is a critical time of the year for standby generator performance. Reverso manufactures and distributes Oil Change Systems, Pumps and Fuel Cleaning Systems which are ideal for improving diesel engine fuel system reliability. Diesel fuel can become contaminated after 6+ months if not properly maintained. Reverso's filtration ensures clean, dry fuel while preventing clogged filters and expensive fuel system component failure. For more information, call: (954) 522-0882.



Let us tempt your senses.
Come and visit us at any location to enjoy the true love for food. We are food people. It's what we do. It's what we love.

**CREDIBLE
PEOPLE
INCREDIBLE
FOOD**

SPRIŠ
Since 1998
305 673 2020
731
MIAMI BEACH
LINCOLN ROAD
846

Segafredo
ZARRETTI
ESPRESSO
Voriginale
305 673 0047
1040

Tiramisu
Since 1988
305 532 4538
721

Van Dyke Cafe
305 534 3600

GRASPA + group

Gift cards available at our four locations or visit graspagroup.com

IACC Happenings



1.



2.



3.



4.



6.



5.



7.



8.



9.

**March 12-13, 2009
A DELEGATION FROM UDINE - THE BANKERS CLUB, MIAMI**

1. (from left): Giorgio Santuz (President, Ente Friuli nel Mondo); Gianni da Pozzo (President, Chamber of Commerce of Udine); Marco Rocca (Consul General of Italy); Christian Driussi (President, Fogolar Furlan - Florida)

**March 13-16, 2009
PORT OF OLBIA AT SEATRADE - MIAMI BEACH**

2. Exhibitor's booth

**April 2, 2009
L'APERITIVO IN CITTÀ: SARDEGNA - GANSEVOORT HOTEL, MIAMI BEACH**

3. Guests enjoying themselves

4. (from left) Gerard Bush, Francesca Tanti, Umberto Desideri, and one of the fashion show models

5. (from left) Marisa Chisena, Ilaria Belloni, Giampiero Di Persia, Benedetta Venezia

6. Models among guests

**April 16, 2009
IACC GENERAL ASSEMBLY - EPIC HOTEL, MIAMI**

7. (from left) Silvia Cadamuro, Roberto Degl'Innocenti, Hon. Marco Rocca, Giampiero Di Persia, and Marco Ferri at speakers' table

8. Members during the speech

**April 26, 2009
KEY BISCAYNE BIKE RIDE - CRANDON PARK, KEY BISCAYNE**

9. The group ready to start their tour of Key Biscayne

IACC HAPPENINGS



10.



11.



12.



13.



14.



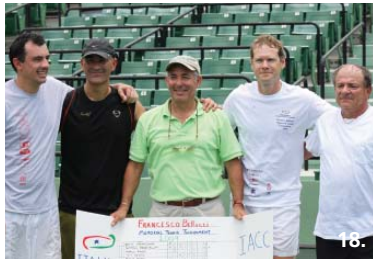
15.



16.



17.



18.



19.



20.

**April 26, 2009
KEY BISCAINE BIKE RIDE - CRANDON PARK, KEY BISCAINE**

10. The group resting and enjoying lunch after the ride
11. Players in action at the bocce tournament following lunch

**April 30, 2009
ABICC WORLD BUSINESS MONTH - INAUGURATION - GRAND DOUBLETREE HOTEL, MIAMI**

12. Lita Heager, ABICC President with some representatives from other bi-national Chambers at the ribbon cutting ceremony

**May 20, 2009
ITALIAN COOKING SHOW III: LIGURIA VS UMBRIA - MIA CUCINA SHOWROOM, CORAL GABLES**

13. Will Ratley, Corporate Executive Chef - Subzero & Wolf
14. (from left) Luca Gregorio, Consul General of Italy Hon. Marco Rocca and his wife Haydee, Daniele Busca

**May 28-30, 2009
MEDITERRANEAN EXPERIENCE - MIAMI BEACH CONVENTION CENTER, MIAMI BEACH**

15 - 17. Exhibitors' booths

**May 30-31 and June 1, 2009
FRANCESCO BELLUCCI MEMORIAL TENNIS TOURNAMENT - KEY BISCAINE TENNIS CENTER, KEY BISCAINE**

18. (from left) Rafael Moreno, Gianfranco Caroli, Dennis Britt, Gustavo Berenblum, Fred Jensen
19. (from left) Silvia Cadamuro, Gianluca Tartaglia, Erica Stringer, Dennis Britt, Francesca Tanti, Luca Gregorio, Carlo De Parolis
20. Award Dinner at Blu Pizza e Cucina in Mary Brickell Village

Featured Sustaining Member: CAME Group



Rendering of the new CAME Americas Automation LLC Headquarters, Medley (FL)

CAME is riding high on a wave of ingenuity. CAME Cancelli Automatici was established in Treviso, Italy more than 35 years ago with a focus on automating gate access. The CAME Group gradually blossomed into access control and automation in general and now also manufactures Urbaco bollards, used for managing traffic flow around urban spaces, and produces tubular motors for shades and awnings under the Jolly Motor name. CAME set up the CAME Americas shop near Miami in February of 2007. Today CAME operates in the automation industry with 13 branches and over 350 distributors around the world.

As the international leaders in automation, safety products and access control, it only makes sense that the new 29,000 ft² state-of-the-art facility features the company wares and will emerge as a fully-automated, intelligent building all through CAME access control devices. Benefits of an automated building maintain the Group's core values by practicing what CAME preaches.

In following CAME's contemporary product design and highest safety standards, the new North American headquarters serves as the sales, administration and distribution center responding to the growing needs of the entire North and South American markets.

The CAME Group has demonstrated that it is far superior to the competition, from its position as the largest automated gate operator manufacturer in Europe, to its recent expansion of both product offerings and personnel into North America, to the quadrupling of the facility in less than two years. Furthermore, the CAME Group as a whole is actually growing at a time when many companies are closing their gates all together.

CAME Access Automation

CAME Access Automation has held quality, workplace & product safety, technological innovation, and environmental safeguarding to be fundamental values to support a competitive market, all while maintaining a leading position in the gate, door and access automation industry. These very high standards from engineering to materials and production processes utilized have allowed CAME to achieve top rewards and certifications from international authorities the world over.

Urbaco Automatic Bollards

Established in 1986, URBACO is the world leader in the retractable bollard access control market and amongst the top European companies for fixed bollard and street furniture sectors. In 2004, Urbaco became part of the CAME Group.

Jolly Motor International

Founded in 1978, Jolly Motor is a key player in the manufacturing and marketing of high-end motors and automation for the shutter-systems, awnings, screens and Venetian blinds sectors. The addition of Jolly Motor to the CAME Group in February of 2009 has boosted the Group's position in the home and building automation market, which is growing by 30% per year.

CAME Americas Automation is located at 11345 NW 122nd Street, Medley, FL 33178 tel. (305) 433-3307 - www.came-americas.com • www.urbaco-americas.com.

Fiera Milano Desk



Si Sposaitalia Collezioni

"Milan: Capital of Bridal Wear Fashion"

It's not surprising that Italy and its fashion capital, Milan, are increasingly becoming the hot spot for bridal wear fashion. Fieramilanocity will in fact host the 32nd edition of the annual tradeshow **Si Sposaitalia Collezioni** to be held in some 14,000 ft² of exhibition space from June 19-22, 2009. Visitors will peruse the most sophisticated and fashionable bridal wear collections, and be indulged by fashion shows, a wide assortment of accessories and footwear, as well as men's couture and formalwear.

Si Sposaitalia Collezioni features some of the most prestigious brands in fashion from illustrious Italian and international designers, rendering this event a truly high-end affair. The 2008 edition of this not-to-be-missed bridal extravaganza registered some 5,681 visitors (the majority from abroad), a testament to the fair's success at the international level. According to Corrado Peraboni, Director of Fiera Milano, "the strength of the fair is its international value."

For more information about **Si Sposaitalia Collezioni**, visit: www.sposaitaliacollezioni.fieramilanexpo2009.it or contact the Fiera Milano Representative Desk at the IACC Southeast, tel: 305-577-9868 or email info@iacc-miami.com.



Fiera Milano Expo 2015

"Feeding the Planet, Energy for Life"

Since its nomination by the BIE (Bureau International des Expositions) as host city of the World Expo 2015 - the international six-month conference dedicated to sustainable development - the City of Milan has signed several important agreements to fight climate change, most notably an agreement with the World Bank to allocate funds for developing countries intent on implementing shared, environmentally-friendly programs.

This historic accord, the first of its kind reached between the World Bank and a city, marks just one of several initiatives in preparation for Milano Expo 2015, which will highlight the organic food industry and bio-ethical considerations, as well as green education, technology, and investments. The World Expo will project Milan as the "City of the Future" and create some 65,000 new jobs and plentiful *green* initiatives. As the Italian ambassador to the world, Milan will offer its expertise in the food sector as a model for world sustainability, effectively establishing the "Made in Italy" name as a model of excellence, sustainability, and vision.

For more information, visit: www.milanoexpo-2015.com or contact Fiera Milano at info@milanoexpo-2015.com; tel: +39 02 884.53333.



New Members

THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST PROUDLY ANNOUNCES ITS NEW MEMBERS FOR THE MONTHS OF MARCH 2009, APRIL 2009, AND MAY 2009.

Sustaining Members

C & D Miami Real Estate, LLC

Mr. Lorenzo Costa
Managing Member
5767 NW 151st Street
Miami Lakes, FL 33014
Phone: 305-556-8191
Business Category: Real Estate

Face to Face Invest, LLC

Mr. Andrea Marocchi
CEO
5161 Collins Ave. # 815
Miami Beach, FL 33140
Phone: 305-864-8597
Business Category: Hospitality

Ilaria Niccolini Production

Ms. Ilaria Niccolini
President
4420 NW 36 Ter
Gainesville, FL 32605
Phone: 786-232-8949
Business Category: Event Production/PR Firm

Italian Studios, LLC

Mr. Paolo Schellino
Owner and Manager
124 11th Street
Miami Beach, FL 33139
Phone: 305-450-2173
Business Category: Retail-Exposition

Magnegas Corporation

Mr. Ruggero Santilli
CEO
150 Rainville Road
Tarpon Springs, FL 34689
Phone: 727-934-3448
Business Category: Waste-to-Fuel Machine manufacturing & Manufacturing Equipments

Business Members

Foley & Lardner, LLP

Mr. Dario Carnevale, Esq.
Attorney at Law
P. O. Box 611154
Miami, FL 33261
Phone: 305-298-7810
Business Category: Law Firm

Granite Transformations - Miami Inc.

Mr. Ruggero Meneghetti
President
2700 Biscayne Blvd.
Miami, FL 33137
Phone: 305-438-1577
Business Category: Product Manufacturer (engineered stones)

Trend USA Ltd.

Mr. Daniele Busca
Marketing Manager
10360 USA Today Way
Miramar, FL 33025
Phone: 954-435-5538 Ext: 235
Business Category: Product Manufacturer

Upgrade to Sustaining

Reverso Pumps, Inc.

Mr. John Napurano
201 SW 20th Street
Fort Lauderdale, FL 33315
Phone: 954-522-0882
Business Category: Pump Manufacturer

Calendar of Events

July

4-9

10TH MEETING OF THE SECRETARY GENERALS OF THE ITALIAN CHAMBERS OF COMMERCE ABROAD
Caserta, Italy

16

ITALIAN COOKING SHOW III
Mia Cucina Showroom
Coral Gables

August

20

ITALIAN COOKING SHOW III
Mia Cucina Showroom
Coral Gables

September

4-7

MACEF
Buyers delegation to Macef
Fiera Milano
Milano, Italy

17

ITALIAN COOKING SHOW III – THE GRAND FINALE
Mia Cucina Showroom
Coral Gables

INTERNATIONAL * IMMIGRATION
* ENTERTAINMENT * REAL ESTATE * CORPORATE
* INTELLECTUAL PROPERTY LAW

FINLEY & BOLOGNA
INTERNATIONAL
ATTORNEYS AT LAW



CHANDER R. FINLEY, ESQ.
Florida Board Certified
International Lawyer
U.S. Federal Court Southern District of Florida
American Immigration Lawyers Association
Italy-America Chamber of Commerce Southeast

STEFANIA BOLOGNA, ESQ.
Florida Bar Member
American Bar Association
International Bar Association
National Italian-American Bar Association

Miami
Washington Mutual Bank Bldg,
150 SE 2nd Avenue, Suite 1010
Miami, FL 33131
Ph: 305-379-7676 Fax: 305-379-2321

West Palm Beach
Mellon United National Bank Bldg,
1645 Palm Beach Lakes Blvd., Suite 460
West Palm Beach FL 33401
Ph: 561-478-9930 Fax: 561-478-9930

Boca Raton
Atrium Financial Center
1515 N. Federal Highway, Suite 300
Boca Raton, FL 33432
Ph: 561-478-9930 Fax: 561-478-9945

E-mail: finleybologna@aol.com

The Law Firm of Finley & Bologna International represents U.S. and Italian clientele on corporate and immigration issues and focuses on commercial and residential real estate, international business including agency and distribution agreements, trademark of foreign brand names, and the entertainment industry including contracts and negotiations for music, film and the performing arts. Stefania Bologna, Esq., born in Italy, is a Florida Bar attorney, and received her Florida Juris Doctor Degree in 1997 and Master in Comparative Law in 1994, and her Italian Juris Doctor from the University of Rome "La Sapienza" in 1991. Chandler Finley, Esq., a native born in Miami and an Italian citizen, received his Juris Doctor Degree and Florida Bar since 1988, and is board certified by the Florida Bar as a specialist in International Law, and is a real estate closing & title insurance agent.

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.

Trade Shows

Italy

June 19-22

International Bridal Wear Show

Si Sposa Italia Collezioni

Fiera Milano City, Milan

www.sposaitaliacollezioni.fieramilanoexpo.it

Sept. 4-7

International Home Show

Macef

Fiera Milano, Rho-Milano

www.macef.com

Sept. 10-13

International Exhibition of Natural Products

Sana

Bologna Fiere Spa, Bologna

www.sana.it

Sept. 12-16

International Exhibition of Gold Jewelry, Silverware, Watches and Gemology

Vicenzaoro Choice

Fiera di Vicenza, Vicenza

www.vicenzafiera.it

USA

July 12-15

Home Furnishings

Atlanta International Gift & Home Furnishings Market

Americasmart, Atlanta, GA

www.americasmart.com

July 15-19

Fashion

Miami Fashion Week

The Raleigh Hotel, Miami

www.mbfashionweek.com

July 28-30

America's Fire & Security Expo

AFSE

Miami Beach Convention Center, Miami Beach

www.americasfireandsecurity.com

Sept. 13-15

Travel

The Trade Show

Las Vegas Convention Center, Las Vegas



BolognaFiere, Bologna, Italy

Membership Benefits

Dining

Caffè Milano

All members will receive a 20% discount on total bill (food & alcoholic drinks included).
850 Ocean Drive | Miami Beach, FL 33139
Contact: Mr. Antonio Rizzi or the Manager
Call: 305-532-0707

Fox Café

All members will receive a 20% discount on total bill (food & alcoholic drinks included).
834 Ocean Drive | Miami Beach, FL 33139
Contact: Mr. Antonio Rizzi or the Manager
Call: 305-534-7100

PIOLA

Piola South Beach

All members will receive a 20% discount on food & soft drinks. ID must be presented with a current IACC card.
1625 Alton Road | Miami Beach, FL 33139
Contact: Mr. Marco Pagliaroli
Call: 305-674-1660

PIOLA

Piola Hallandale

All members will receive a 50% discount on all food.
1703 E. Hallandale Beach Blvd | Hallandale, FL 33009
Contact: Mr. Andrea Rainis
Call: 954-457-9394

Boteco

Boteco Brazilian Bar

All members will receive a 20% discount on food & beer.
916 NE 79 Street | Miami, FL 33138
Contact: Mr. Angelo Angiollieri
Call: 305-757-7735



Via Quadronno

All members will receive a 20% discount on food & soft drinks.
320 San Lorenzo Ave. | Coral Gables, FL 33146
Call: 305-476-1160

Wine 69

All members will receive a 20% discount on total bill.
6909 Biscayne Blvd | Miami, FL 33138
Contact: Mr. Ben Neji
Call: 305-759-0122

Rios Churrascaria Miami

All members will receive a 10% discount on the rodizio.
801 Brickell Bay Dr. #16 | Miami, FL 33131
Contact: Ms. Fabiana Soares
Call: 305-373-2777

Travel



The Bentley Hotels

Special rates starting at \$179.00/daily offered at The Bentley
Contact: Ms. Vanessa Virgilio
Call: 305-938-4606



Sonesta Hotels

Special rates starting from \$149.00/daily offered at Sonesta Hotel & Suites Coconut Grove. Subject to hotel availability.
Gold Transient Corporate Rates Account N.: IACC200.
Contact: Ms. Liliana Penaranda -
Call: 305-529-2828
Online: www.sonesta.com/coconutgrove
E-mail Reservation: reservations@sonesta-cg.com
Phone Central Reservations: 1-866-306-1183 or 1-800-SONESTA



Soundhospitality

Interamerican Hotels Corporation

10% discount at the Holiday Inn University of Miami in Coral Gables, Holiday Inn Port of Miami in Downtown Miami, and at the Holiday Inn Express Hialeah/Miami Lakes, upon availability.
Call: 305-667-5611 Mr. Marco Mejia - Coral Gables
Call: 305-371-4400 Ms. Melinda Maldonado - Downtown
Call: 305-362-7777 Ms. Nora Machado - Miami Lakes



Hertz

Special year-round discounts on your daily, weekly, weekend, and monthly rentals for business or pleasure; traveling in the U.S. or worldwide. Your Hertz CDP#1646043 is the key.
Call 1-800-654-2210 or visit the Hertz website at www.hertz.com when making your reservation. Then present your Hertz Member Discount Card at the time of rental. It's that easy!



Best Western Palm Beach Lakes Inn

Special rates starting at \$109 + tax/daily at the Best Western Palm Beach Lakes Inn. A deluxe continental Breakfast is included.
Contact: Ms. Rosalie Denkin
Call: 561-683-8810 Ext. 470 or 561-839-146

Shopping

Cosabella

10% discount on lingerie, sportswear and accessories purchased at store located in: 760 Ocean Drive # 7 | Miami Beach, FL 33139
Contact: Mrs. Valeria Campello
Call: 305-534-4731

Oro Florida

10% discount on the purchase of Lavazza espresso coffee machines.
Contact: Mr. Riccardo Riccio
Call: 954-316-4401 x 204

Ad Maiora

Mito Espresso Coffee: All members will get a free-use machine with the purchase of 2 cases of Espresso Pods every month.
Contact: Ms. Eliana Li Pani
Call: 305-696-0235

Maya Enterprises, Inc.

15% discount on their Dade County approved Italian style.
Impact Doors and Windows manufactured in Miami with materials and technology imported from Italy.
Contact: Mr. Diego Cagol
Call: 305-592-2882

Imola Tile

All members will receive a 20% discount on the purchase of our ceramic and porcelain tiles, marble, granite, Mapei setting material and Fila sealers
Call: 786-201-0480 - Mr. Maurizio Paglialonga
Call: 786-201-1145 - Laura Reitano Taylor

Professionals & Others

Finley & Bologna International

First legal consultation will be free of charge for all members.
Contact: Mrs. Stefania Bologna, Esq
Call: 305-379-7676

Avila Rodriguez Hernandez Mena & Ferri LLP

First hour of initial legal consultation free of charge.
Contact: Mr. Marco Ferri
Call: 305-779-3579

Studio Legale Pelosi & Partners

In the USA: First consultation free of charge and 20% discount on State of Florida legal fees.
In Italy: First consultation free of charge and 50% discount on phone calls Italy-USA at their net cost, Italian legal fees, and refund of expenses.
Contact: Mr. Giancarlo Pelosi
Call: +11-39- 02-72081809

Rothstein Rosenfeldt Adler

First legal consultation on immigration, taxation, asset protection, investments, real estate or criminal law.
Contact: Ms. Sara Coen-Giovanelli
Call: 954-522-3456

Cambridge Mercantile Group

No fees on foreign currency wire transfers or drafts.
Contact: Manuel Lopez
Call: 305-374-9182

Dynamic Printing

10% discount on all printings.
Contact: Giuseppe Calabrese
Call: 561-706-6462

Greater Miami Skin and Laser Center

One free cancer screening and a 10% discount on all our cosmetic procedures and products are offered to members and their family.
Contact: Dr. Martin N. Zaiac
Call: 305-532-4478

Take advantage of your Membership!

Always carry your membership card with you.

There are lots of benefits reserved to our members. Discover where and how you can save money!

Each corporate member can extend benefits up to 5 membership cards

for its employees. If you lost your card, we will be glad to send you a duplicate. Just contact us at 305-577-9868 or marketing@iacc-miami.com.



Postcard



Deal or no deal, Sergio Marchionne, CEO of the Fiat Group and newly named CEO of the Chrysler Group LLC, is truly the man of the hour. His bid to revolutionize the faltering global automobile industry resulted in an historic alliance between Fiat and Chrysler (June 10, 2009).



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 1402
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

www.pelosilawfirm.com |
pelosilawfirm@pelosilawfirm.com

man adv

italians advertise it better italians advertise it better italians advertise it better italians advertise it better
high end ideas retreat high end ideas retreat high end ideas retreat high end ideas retreat

small luxury international agency

Advertising
On line marketing
Europe wide media planning

Partner of Americas Media Group

Ideas with an Italian touch
Miami - Firenze - Split

ManAdv USA Inc.

1001 Brickell Bay Drive, suite 1402
Miami, FL 33131

ph. +1 (786) 360 2535
fax. +1 (786) 360 2536
usa@manadv.com

www.manadv.com