



Vol. 6 No. 1



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



ORGANIC FOOD

The Global Organic Market

COST REDUCTION

Weathering the Economy in Fine Style

CLEAN TECHNOLOGIES

Renewable Energy & Biofuels

INTERVIEW

Enrico Colavita

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** It's in the Genes

The Transatlantic Divide over GMOs

10 **FOCUS**

Europe & Florida Set the Stage for Cleantech Partnerships in the Americas

Fighting Climate Change & Oil Dependence

24 **INTERVIEW** Enrico Colavita

Three Generations of Olive Oil Production

26 **R2B** Entrepreneurship as an Educational Cornerstone

3 Editorial

8 Formidable Formaggio

U.S. Government Regulations Can Make Imported Italian Cheese Even More Valuable

16 Southwest Florida

Opportunities for the Future

20 Promoting an Italian Business the American Way

Factors That Can Make or Break Your U.S. Business Venture

32 Destinations

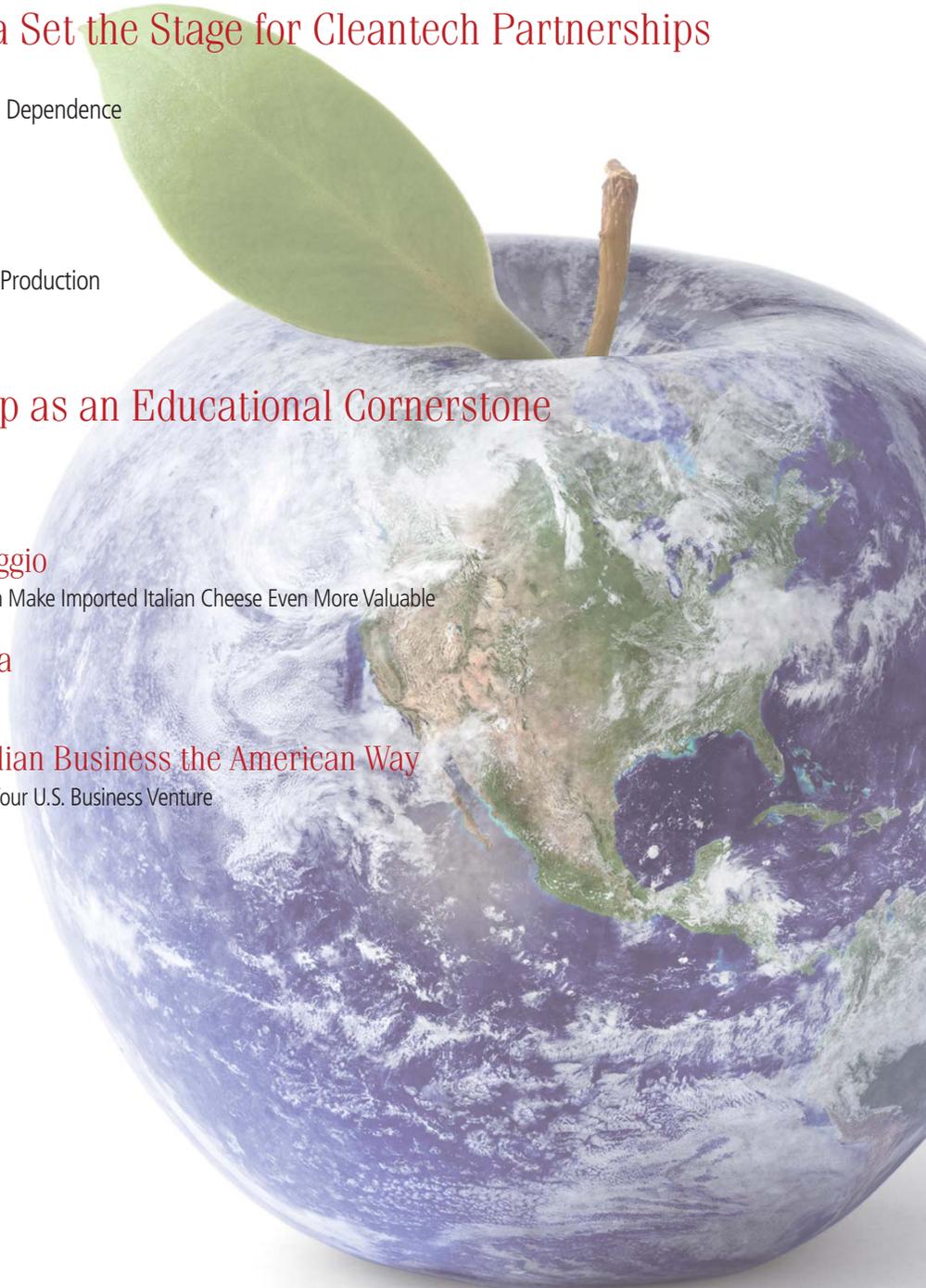
Bella Umbria, Green & Gorgeous

29 Business Lounge

30 ItCulture

33 IACC Happenings

43 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, Chandler R. Finley, Esq., Arthur Furia, Esq., Amedeo Guazzini, Giancarlo Pelosi, Paolo Romanelli, M.D.

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 Krystle Cacci, Silvia Cadamuro, Sara D'Anzeo, Pamela Haack, Kristen Maag, Antonio Nanni, Ph.D., Paolo Orsolini, Claudio Pastor, George Philippidis, Ph.D., Fabrizio Segulin, Beth Skotzke, Francesca Tanti, Christine M. Humphrey

Translations Sara D'Anzeo, Kristen Maag, Paolo Masi, 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



The image of Italy in the minds of many around the world is closely and often inexorably tied to perhaps our country's greatest cultural legacy: exquisite cuisine. Certainly, for Italians, eating is more than just one of life's great pleasures, it is arguably the centerpiece. Perhaps only in Italy do expressions like "mangia che ti passa" (eat and all will be better) or "a tavola non si invecchia" (One doesn't age at the table) exist, reflecting a profound love for food that pervades Italian culture on so many levels. In light of these considerations, it seemed only fitting that we dedicate this edition of **.it Italian Trade** to the world of food. We explore the controversial topic of Genetically Modified Foods (GMOs), the rapidly expanding and increasingly global

organic food industry, and the topic of clean technologies including bio-fuels essential to the international fight against climate change and oil dependence. Moreover, this issue discusses some legal and practical considerations for Italian food & beverage importers in the U.S, in addition to offering a panorama of business opportunities in Southwest Florida and essential cost reduction considerations for your business. Finally, this issue inaugurates the new "**Destinations**" column that features some of Italy's best kept travel secrets. Plans are also underway to expand the reach and relevancy of the .it via collaborative efforts with local Chambers of Commerce.

The expansion of **.it Italian Trade** is a direct reflection of the Chamber's increasingly influential role in a whole host of "Made in Italy" sectors. In the **food & beverage** realm, the Chamber is sending a delegation of U.S. food & beverage importers to Italy in June to attend TuttoFood in Milan and a related trade mission in Pisa, as well as supporting an initiative entitled Florida Gourmet to bring authentic Calabrian products to the U.S. We also continue to actively promote Italian gastronomy via the ever popular Italian Cooking Show kicking off this May and our firmly established aperitivi. In the **nautical sector**, the Chamber recently hosted a seminar attended by prominent local Italian entrepreneurs on the occasion of the visit of the Italian Undersecretary of International Trade, Adolfo Urso, and the subsequent agreement fostered between the UCINA (The Italian National Association of Boat Builders) and the Miami International Boat Show. Our dedication to the nautical sector will continue via our representation of the ports of Vibo Marina and Olbia at Miami Beach's Seatrade Cruise Shipping Convention in March. On the **design** front, the Chamber launched the first edition of OROMIAMI in February, an annual exhibition dedicated to high-end Italian jewelry that marks the first of several events dedicated to excellence in Italian design. In **recognition** of the Chamber's tireless efforts in supporting Italian excellence in all its forms, the IACC was proudly featured as a case history in a book co-authored by Mauro Pecchenino entitled "Manuale di psicologia dei consumatori" (Manual of Consumer Psychology) adopted by prominent Italian Universities including La Cattolica and Bocconi.

As we begin the New Year, **new ideas** and initiatives are in order. To that end, the Chamber is introducing a new website and an expanded .it, all while working closely with a PR agency to effectively market the Chamber's new and existing initiatives. As always, we invite you, our readers and associates, to join us in our efforts to better represent, support, and develop your business interests, the key goal of our mission. Finally, I would like to extend my sincerest gratitude to our authors, members, and especially our dedicated staff, upon whom the Chamber's success depends.

*L'immagine dell'Italia nella mente di molte persone in tutto il mondo è strettamente e spesso inesorabilmente legata alla più grande eredità culturale del nostro paese: la cucina eccezionale. Certamente, per gli italiani, mangiare è più che uno dei massimi piaceri della vita, è probabilmente la colonna portante. Perciò esistono solo in Italia espressioni come "mangia che ti passa" o "a tavola non si invecchia", che riflettono un profondo amore per il cibo che pervade la cultura italiana a così tanti livelli. Alla luce di queste considerazioni, sembra appropriato dedicare questa edizione del **.it Italian Trade** al mondo del cibo. Esamineremo il controverso tema dei Organismi Geneticamente Modificati (OGM), la rapida espansione e l'incremento dell'industria del cibo organico nel mondo ed il tema delle tecnologie pulite che includono bio-carburante, essenziale per la lotta internazionale contro il cambiamento climatico e la dipendenza dal petrolio. Inoltre, in questo numero si faranno alcune considerazioni legali e pratiche per gli importatori di cibo e bevande italiane negli Stati Uniti, oltre offrire un panorama delle opportunità di business nel sud-ovest della Florida e considerazioni sull'essenziale riduzione di costi per il vostro business. Infine, questa edizione inaugurerà una nuova colonna "**Destinations**", che presenterà alcuni tra i luoghi meno esplorati dell'Italia. Sono in corso anche progetti per espandere la consistenza e rilevanza del .it, grazie a collaborazioni con la locale Camera di Commercio.*

*L'espansione del **.it Italian Trade** è un riflesso diretto dell'influenza sempre maggiore della Camera in molti dei settori del "Made in Italy". Nel settore del **cibo e delle bevande**, la Camera organizzerà la visita a Tuttofood a Milano di una delegazione di importatori di cibo e bevande americani a giugno ed una missione nello stesso settore a Pisa, oltre a supportare un'iniziativa chiamata Florida Gourmet per portare tipici prodotti calabresi negli Stati Uniti. Stiamo anche continuando a promuovere attivamente la gastronomia italiana tramite il molto popolare Italian Cooking Show che inizierà il prossimo Maggio ed i nostri consueti aperitivi. Nel **settore nautico**, la Camera ha recentemente organizzato un seminario al quale hanno partecipato importanti imprenditori locali italiani alla presenza del Sottosegretario italiano allo Sviluppo Economico, Adolfo Urso, in occasione della sua visita per la firma dell'accordo tra UCINA (Unione Nazionale dei Cantieri e delle Industrie Nautiche e Affini) ed il Miami International Boat Show. La nostra dedizione al settore nautico continuerà con la presenza dei porti di Vibo Marina e di Olbia (nostri partner) al Miami Beach Seatrade Cruise Shipping Convention di marzo. Sul fronte del **design**, lo scorso febbraio la Camera ha lanciato la prima edizione di Oromiami, un'esposizione annuale dedicata alla gioielleria italiana di alta gamma, che segna il primo di diversi eventi dedicati all'eccellenza del design italiano. Come **riconoscimento** degli instancabile sforzi della Camera nel supportare l'eccellenza italiana in tutte le sue forme, la IACC è stata presentata con grande orgoglio come caso-studio in un libro con coautore Mauro Pecchenino intitolato "Manuale di psicologia dei consumatori" adottato da importanti università italiane tra cui La Cattolica e la Bocconi.*

Con l'inizio del nuovo anno, si stanno sviluppando nuove idee e nuove iniziative. A questo scopo, la Camera sta introducendo un nuovo sito web e un più ampio .it, avvalendoci della collaborazione di un'agenzia di PR per mettere sul mercato in modo efficace le preesistenti e le nuove iniziative. Come sempre, invitiamo voi, i nostri lettori ed i nostri soci, di unirsi ai nostri sforzi per meglio rappresentare, supportare e sviluppare i vostri interessi, che è il nostro principale obiettivo. Infine, vorrei estendere la mia più sincera gratitudine ai nostri autori, soci e specialmente al nostro staff, principale fautore dei successi della Camera.

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

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.cmcconstruction.com
Ugo Colombo
Business Category: Real Estate and Developer



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



GTS 3000, Inc.
www.gts3000.com
Francesco Facilla
Business Category: Travel Agency



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



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



Italian Shoemakers, Inc.
www.italianshoemakers.com
Pietro Romanelli
Business Category: Shoes Wholesaler



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



Mia Cucina
www.miacucina.net
Daniele Busca
Business Category: Furniture



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

Monique Troncone, CPA P.A.

Monique Troncone, PA
Monique Troncone
Business Category: Accounting / CPA Services



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



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

It's in the Genes

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



Since 2003 the European Union and the United States have been engaged in a fierce dispute over the safety of genetically modified organisms (GMOs) in food products. Genetically modified foods are food items whose DNA has been altered through genetic engineering. Unlike conventional genetic modification which has been practiced for thousands of years via the preservation of seeds from plants displaying specific traits, and which has been carried out through conventional breeding techniques like cross breeding and the development of hybrid plants, GM foods were first put on the market in the early 1990s.

Today modern techniques in biotechnology allow plant breeders to introduce very specific traits via particular genes into plants. GMOs -- which are most commonly derived from plants like soybean, corn, canola, and cotton seed oil -- can produce four general benefits: 1) agricultural -- increased yield, 2) environmental -- reduced use of pesticides and herbicides, 3) nutritional -- improved quality of foods, and 4) disease prevention -- foods that work as edible vaccines. Consumers benefit by having foods available to them with increased vitamin, mineral, and nutritional content. The yellow-colored grains of golden rice, for example, are produced by rice genetically altered to make beta-carotene, which the body uses to convert to Vitamin A. Such foods, which can be engineered to combat human disease, offer enormous advances in public health. Perhaps one day children may get immunized by eating foods such as bananas, potatoes, and tomatoes.

The dispute over GMOs began when the US, Canada and Argentina brought a case against the EU to the World Trade Organization (WTO) alleging that the EU

Fin dal 2003 l'Unione Europea e gli Stati Uniti sono stati coinvolti in una feroce disputa sulla sicurezza degli organismi geneticamente modificati negli alimenti (OGM).

Gli alimenti geneticamente modificati sono prodotti il cui DNA è stato manipolato attraverso l'ingegneria genetica. Diversamente dai tradizionali metodi di alterazione genetica, praticati per migliaia di anni attraverso l'esclusione di sementi che mostravano determinate caratteristiche con tecniche di selezione come ad esempio la selezione trasversale o la coltivazione di piante ibride, gli alimenti geneticamente modificati sono stati immessi nel mercato per la prima volta all'inizio degli anni novanta.

Le moderne tecniche di biotecnologia permettono ai selezionatori di sementi di introdurre specifiche caratteristiche nelle piante attraverso l'immissione di particolari geni. Gli OGM -- che derivano per lo più da piante di semi di soia, mais, olio di semi e cotone -- possono produrre principalmente quattro benefici: 1) nell'agricoltura -- aumentano la produttività dei terreni; 2) nell'ambiente -- riducono l'uso di pesticidi ed erbicidi; 3) nelle diete -- potenziano le qualità nutrizionali degli alimenti; 4) e nella salute -- prevengono l'insorgere di malattie, trasformando gli alimenti in una sorta di "vaccini". Il consumatore ha l'enorme beneficio di disporre di alimenti ad alto contenuto vitaminico, minerale e nutrizionale. Ad esempio, i chicchi di riso gialli provengono da un riso geneticamente modificato con il beta-carotene, utilizzato dal nostro corpo per produrre vitamina A. Questo genere di alimenti costituiscono un'incredibile risorsa per la salute umana potendo essere utilizzati per combattere le malattie. Forse un giorno i bambini saranno immuni da malattie semplicemente per aver mangiato banane, patate o pomodori.

Il dibattito sugli OGM cominciò quando USA, Canada ed Argentina sottoposero al giudizio dell'Organizzazione Mondiale per il Commercio (OMC) un caso contro la UE, affermando che la UE aveva imposto a partire dal 1998 un divieto de facto sull'approvazione delle importazioni di OGM. Gli USA -- che vantano tuttora circa i due-terzi della superficie mondiale

FOCUS

It's in the Genes

imposed a de facto ban on the approval of GMO imports since 1998. The US --- which boasts about two-thirds of the global acreage dedicated to GM crops -- argues that the EU has been violating the WTO's Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure (SPS), which permits countries to regulate scientifically justified crops and food products to protect health and environmental conditions. The U.S. has argued that the EU's ban has not only affected US agricultural exports to Europe (resulting in \$300 million a year due to restrictions), but also prevented other countries in the developing world (i.e. Africa) from adopting genetically modified crops and foods that could have improved their agricultural productivity.

Overall, there has been relatively little research on the dangers of GMOs, but so far there is no evidence of environmental damage, or risk to health. Based on five years of research, the EU's Joint Research Centre stated that "no demonstration of any health effect of genetically modified food products submitted to the regulatory process has been reported so far." Yet little is known about the long-term health effects of any food..." This statement in 2008 is vastly different from March 2003, where US House Speaker Dennis Hastert reported to the House Agricultural Committee that the EU and other countries argue that genetically modified foods were "new and special," and questionable for human consumption.

Public concern over GMOs in the European Union (and elsewhere) stems from

dedicata alla produzione di OGM - asserirono che la UE aveva violato l'accordo della OMC sull'applicazione di misure sanitarie e fitosanitarie (SPS), la quale permette agli stati di auto-regolare, in conformità ai fondamenti scientifici, le coltivazioni ed i prodotti alimentari al fine di proteggere le proprie condizioni ambientali e di salute dei cittadini. Gli USA dichiararono che i divieti europei all'importazione non solo limitavano le esportazioni americane verso l'Europa (che registravano una perdita di 300 milioni di dollari all'anno), ma prevenivano altri paesi del terzo mondo (ad es. l'Africa) dall'adottare colture o alimenti geneticamente modificati che avrebbero potuto aumentare la loro produttività agricola.

Nel complesso, nonostante la ricerca sulla pericolosità degli OGM sia stata condotta per breve durata, finora non vi è prova di alcun danno ambientale né tantomeno di alcun rischio per la salute. A seguito di una ricerca durata cinque anni, il Centro Comune di Ricerca della UE ha dichiarato che "finora non vi è prova di alcun effetto sulla salute di prodotti geneticamente modificati sottoposti al processo regolatorio". Poco si conosce, tuttavia, degli effetti sulla salute a lungo termine... Questa dichiarazione del 2008 è sostanzialmente diversa da quando, nel marzo del 2003, il portavoce della Camera USA Dennis Hastert riportò al Comitato della Camera Agricola che la UE ed altri paesi sostenevano che gli alimenti geneticamente modificati fossero "nuovi e speciali" e per questo contestabili per il consumo umano.

L'allarme in Europa (come altrove) si basa su considerazioni di natura pratica ed etica. Coloro che si oppongono all'utilizzo di OGM sostengono la necessità di analizzare più attentamente i rischi e gli effetti a lungo termine sull'ambiente e sulla salute. In altre parole, l'utilizzo di biotecnologie è relativamente recente,



both ethical and practical considerations. Opponents of GMOs argue that more research into the long range effects of GMOs on the environment and human health are needed. In other words, since the science of genetically modified foods is so new, they should be "guilty until proven innocent." Concern over the destruction of ecological biodiversity, the issue of robbing consumers of a choice in food products, and the risk of favoring farmers' needs over those of food consumers all pervade the debate on GMOs. On an ethical level, the notion that GMOs are somehow morally unacceptable and "against Mother Nature" has also been raised. Certainly, the fact that Europeans boast an important cultural and historical connection to their gastronomic traditions -- a cultural factor which is not as pronounced in the U.S., helps explain Euro skepticism toward GMOs.

Many argue that the media in Europe has heavily contributed to the continent's negative reception of GMOs, particularly since the early 1990s when media coverage and public opinion in Europe became more negative. Many claim that environmental groups like Greenpeace have negatively influenced European attitudes with their one-sided, anti-biotech arguments. Trust in the system and different regulatory histories have also shaped public opinion. Surveys conducted in Europe and the US show highest confidence in international organizations such as the United Nations and the World Health Organization. In the U.S., the USDA and FDA carried the support of 90% and 84% (respectively) of respondents when asked if they trusted a public statement about biotechnology safety. Overall, it appears that trust in the regulatory authorities is higher in the United States than in Europe. Finally, the issue of how the usage of GMOs would affect tourism in the EU has been a point of concern. In 2006 La Repubblica opposed GMOs on economic grounds that were directly connected to Italian agriculture - known for its diverse variety of tomatoes, lentils, and other vegetables. The newspaper lamented that the tourist industry could be indirectly affected in that tourists would no longer be able to enjoy "fresh" and "natural" cuisine.

Food imports produced through biotechnology should be less of a problem for European Union countries as the rest of the world adopts them, Dan Rotenberg, European Commission Counselor to the U.S., said at a seminar on U.S. - EU trade relations during the American Farm Bureau Federation's 90th annual meeting this month. The EU must accept biotech food and feed or it won't be able to feed its livestock, Rotenberg said, and would then need to import meat from animals fed biotech crops in the U.S. or elsewhere. One can expect the usage of GMOs in the European Union to increase as more positive investigations are found. Until then, both the EU and the US will attempt to create a certain type of global governance by enforcing their regulatory model as the international standard.

dunque gli OGM dovrebbero considerarsi "colpevoli, fino a quando non viene provata la loro innocenza". Il dibattito sugli OGM ruota inoltre su aspetti ambientali, quali la preoccupazione di danni all'eco-sistema, nella fattispecie la distruzione di biodiversità; la questione di privare il consumatore della libertà di scegliere i propri alimenti, ed il pericolo di favorire le esigenze degli agricoltori più che quelle dei consumatori.

Secondo una prospettiva etica, la nozione di OGM è in qualche modo moralmente inaccettabile perché "contro madre natura". Certamente, il fatto che gli europei conservano una tradizione culturale e storica intensamente connessa con le tradizioni gastronomiche -- un fattore culturale non così sentito negli Stati Uniti -- è sicuramente motivo di diffidenza.

I media hanno, con tutta probabilità, influenzato negativamente la percezione sugli OGM, particolarmente dal 1990, quando le copertine e l'opinione pubblica in Europa divennero ancor più avversi. Alcuni richiami da parte di gruppi ambientalisti come Greenpeace hanno influenzato sfavorevolmente l'opinione europea con i loro argomenti di parte e contro le biotecnologie. La fiducia nel sistema e nella regolamentazione hanno in parte favorito l'apprezzamento pubblico.

Alcune indagini condotte sia in Europa che negli USA mostrano una maggiore fiducia in organizzazioni internazionali come le Nazioni Unite e l'Organizzazione Mondiale per la Salute. Negli Stati Uniti, USDA e FDA hanno riportato un consenso degli intervistati rispettivamente del 90% e dell'84% sulla sicurezza delle biotecnologie. In generale, la fiducia nelle autorità regolatrici è maggiore negli Stati Uniti che in Europa. Un altro argomento di preoccupazione ha riguardato i possibili effetti negativi degli OGM sul turismo. Nel 2006 il quotidiano La Repubblica contestò l'adozione di OGM nel settore agricolo italiano -- conosciuto per la sua ampia diversità di pomodori, lenticchie, ed altri ortaggi -- sostenendo che il settore turistico potesse essere indirettamente danneggiato per il fatto che il turista non avrebbe potuto più provare una cucina "fresca e naturale".

L'importazione di alimenti trans-genici dovrebbe diventare sempre meno problematica in Europa se il resto del mondo li utilizzasse, ha assertedo questo mese Dan Rotenberg, Consigliere dell'Unione Europea negli USA -- nel corso di un seminario sulle relazioni commerciali tra Stati Uniti ed Europa durante il novantesimo incontro dell'American Farm Bureau. La UE dovrà accettare gli alimenti geneticamente modificati o non potrà più allevare i propri pascoli, ha detto Rotenberg, e si troverà costretta ad importare la carne di animali provenienti da coltivazioni biotecnologiche statunitensi o di altre parti del mondo. L'Europa arriverà ad utilizzare gli OGM solo quando si sarà accertato che non sono nocivi. Fino a quel momento, sia l'Europa che gli Stati Uniti cercheranno di creare un certo tipo di amministrazione globale, e di far adottare il proprio modello regolatorio come standard internazionale.



FUERST
HUMPHREY
ITTLEMAN

Attorneys and Counselors at Law



Perishable products.

You work hard to bring them from source to market as quickly as possible. After all, freshness is money. Can you afford regulatory problems with your shipments?

The attorneys and staff of Fuerst Humphrey Littleman, PL have years of experience working with the laws and regulations governing food and other perishable products, international trade, and compliance with CBP, FDA, and USDA.

We can help ensure that your efforts at bringing your perishable products to market quickly will not go to waste upon entry into the United States.

Contact FHI at 305.350.5690 or visit us at www.fuerstlaw.com

Import and Export Issues

Import Quotas and Tariffs
Securing the Supply Chain
Customs Liquidated Damages and Penalties
Transactional Guidance
EPA Pesticide Tolerances

FDA Import Alerts
Compliance Assessment
Securing Payment
USDA Fumigation Requirements
Phytosanitary Requirements



1001 Brickell Bay Drive, Suite 2002,
Miami, Florida 33131
Telephone: 305.350.5690
Fax: 305.371.8989

www.fuerstlaw.com



Serving Clients Across the Globe

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.

Formidable Formaggio: U.S. Government Regulation Can Make Imported Italian Cheese Even More Valuable

BY: CHRISTINE M. HUMPHREY

PARTNER, FUERST, HUMPHREY & ITTLEMAN

“Ahhhh...the power of cheese,”

The entertaining television ads from the American Dairy Association extol the power of great tasting cheeses upon hungry diners. But the true economic power of the finest culinary cheeses upon the American marketplace cannot be fully appreciated without understanding the highly restricted market for imported cheese products.

In 2008, over 11.3 million pounds of “Italian-style” cheeses, such as provolone and parmesan, were imported into the United States from Italy alone. The vast majority of this cheese was imported under a strict quota and licensing system overseen by the U.S. Department of Agriculture’s Foreign Agricultural Service (FAS).

Quotas control the amount of various products that can be imported into the United States during a specified period of time. FAS administers the quota on Italian-style cheeses by issuing – on an annual basis – special licenses to U.S. importers. These licenses, called “low-tier licenses,” allow importers to bring in specific quantities of cheese, during a specific time period, and pay lower tariff rates on that cheese. Once the prescribed amount of low-tier Italian-style cheese has been imported into the United States, cheese may still be brought in, but importers will pay much higher tariff rates: 25% more!

First implemented in 1995, this two-tiered tariff-rate system created a brand new market in the United States: a secondary market for cheese import licenses. Under federal regulations, cheese import licenses may be bought and sold, subject to certain restrictions. In fact, many cheese importers apply for licenses to import more cheese than they need, simply to allow them to sell their remaining license amount at a later date. How big is this market? In 1996, U.S. Treasury analysts estimated that auctioning these licenses to importers, rather than selling them for a fixed fee (FAS charges \$150 per license), would generate between \$3.5 and \$5 billion annually.

Yet very often, rather than selling import licenses for pure profit, importers may sell or trade licenses to leverage inventory values over time. For example, when the quota period begins each January 1st, our importer starts to bring in Romano cheese from



“Ahhhh...Cosa può fare il formaggio!”

Le pubblicità dell’American Dairy Association tendono ad accentuare la squisitezza del formaggio italiano, specialmente per i palati più ingordi. Eppure, il vero valore economico dei formaggi più pregiati importati nel mercato americano non può essere realmente compreso se si ignorano le rigide restrizioni americane sull’importazione.

Nel 2008, l’importazione di formaggi dall’Italia, tra cui il provolone ed il parmigiano, ha superato i 5 milioni di chili. Gran parte di questi formaggi è stata importata attraverso un sistema di aliquote e di permessi interamente controllato dal U.S. Department of Agriculture’s Foreign Agricultural Service (FAS).

Le quote di importazione vengono comunemente utilizzate per monitorare le quantità di prodotti alimentari introdotti negli USA in un determinato periodo di tempo. La FAS stabilisce annualmente la quantità di formaggio che può essere importata e rilascia un certo numero di licenze speciali per gli importatori americani. Queste licenze, definite di “aliquota-minima”, permettono agli importatori di importare una certa quantità di formaggio, durante un dato periodo di tempo, a cui viene applicata una tariffa doganale ridotta. Una volta raggiunta la quantità di importazione stabilita, sarà ancora possibile importare altro formaggio ma sarà applicata una tassa doganale significativamente più alta: il 25% in più!

Questo sistema di doppia aliquota sulle importazioni, implementato per la prima volta nel 1995, ha fatto sì che si creasse un mercato del tutto nuovo negli Stati Uniti: un mercato parallelo per la commercializzazione delle licenze d’importazione. Come stabilito dal regolamento federale, con certe restrizioni, le licenze d’importazione di formaggi possono essere acquistate e vendute. Alla luce di questa possibilità, molti importatori richiedono licenze per importare quantità maggiori di quanto effettivamente necessitano semplicemente per poterle poi rivenderle. Quanto è sviluppato questo mercato? Nel 1996, gli analisti del Dipartimento del Tesoro hanno stimato che se queste licenze fossero vendute all’asta anziché essere vendute ad un prezzo fisso (il costo della concessione è di \$150), genererebbero un profitto annuale che va dai 3,5 ai 5 miliardi di dollari.

In realtà, spesso gli importatori, anziché vendere le licenze per puro profitto, le utilizzano per calmiere i prezzi d’inventario nel tempo. Ad esempio, all’inizio del periodo di quota, il primo di gennaio, l’importatore può importare il pecorino dall’Italia pagando l’aliquota più bassa. In seguito, quando si sarà raggiunta la soglia di importazione massima, anziché pagare una tassa più alta, l’importatore potrà rivolgersi ad un altro importatore che ancora non ha raggiunto il limite massimo e continuare ad importare formaggio con l’aliquota bassa. In questo modo, acquistando attraverso la capacità in eccesso di un altro importatore, si riesce a mantenere i prezzi del proprio inventario costanti per tutto l’anno.

Così intesa, la commercializzazione di queste autorizzazioni dovrebbe essere considerata come un’opportunità di guadagno. Queste licenze, infatti, costituiscono per l’impresa un bene che può essere acquistato, venduto o negoziato. L’importatore può generare profitto attraverso la loro vendita, può aiutare a mantenere i prezzi stabili attraverso il loro acquisto, oppure favorire una cooperazione con altri importatori per offrire prodotti diversificati a prezzi concorrenziali.

Tuttavia, come per altri beni, queste licenze - ed il loro valore - richiedono un’attenta gestione. Per esempio,

FOCUS

Formidable Formaggio: U.S. Government Regulation Can Make Imported Italian Cheese Even More Valuable

Italy at the low-tier tariff rate. Later in the year, once the importer's quota amount under the license has been reached, rather than pay the higher non-license rate, that importer may seek out other importers who still have excess capacity under their licenses. An agreement is reached, and cheese keeps coming in at the lower tariff rate. By buying excess license capacity, our importer is able to keep its inventory prices constant throughout the year.

Companies currently importing Italian-style cheeses from Italy under FAS licenses should see a business opportunity in this secondary market. By viewing these licenses as an asset that can be bought, sold or traded, companies can use the licenses as a means to generate income (by selling), hold commodity prices stable (by buying), or work cooperatively with other license holders to diversify product offerings at competitive prices (by trading).

But like any asset, these licenses – and their value – need to be managed. For example, many importers bring in the majority of their license quota early in the calendar year. As the summer and fall months approach, these same importers may be in the market to buy excess license capacity. It's at this point that importers with excess license capacity may see the value of those licenses increase, as importers seek to avoid paying the 25% extra tariff.

For importers of cheese from Italy, the time to act is now. By planning for future needs and viewing your license as an asset to be managed, the full power of cheese can make an impact on your company's bottom line.

Are your curds wheying you down? If you need assistance with import quotas or importation licenses of any kind, or if you have questions on imports or exports in general, contact the attorneys of Fuerst, Humphrey & Ittleman. We can be reached at (305) 350-5690 or info@fuerstlaw.com.

FDA Joins in Regulating Imported Cheeses, Other Italian Products

The U.S. Food and Drug Administration (FDA) is the principal federal agency regulating the importation of most foodstuffs into the United States. These regulations address not only Italian-style cheeses, but a cornucopia of other Italian products as well. Whether its cavatelli pasta from Calabria, or a primitivo wine from Puglia, or even sardines from Sardinia, compliance with FDA regulations is critical for importers.

For example, recently the FDA issued a final rule requiring prior notice to the FDA for food that is imported or offered for import into the United States. While not complicated to do, the reporting process is critical. If you're not familiar with the requirements under the Rule, your product will be held at the border and will not be allowed into the United States. Other critical FDA regulations deal with food ingredients, additives and colorings, food packaging and even labeling and nutrition guidelines.

Don't let your Provolone turn into Gorgonzola on the portside as you try to comply with FDA regulations after-the-fact. Let the attorneys of FHI assist you with FDA compliance. Our attorneys are experienced in meeting all of the regulations applicable to imported perishable products.

molti importatori raggiungono la quota massima di importazione già all'inizio dell'anno. Sul finire dell'estate o all'inizio dell'autunno, questi stessi importatori acquistano altre licenze da coloro che hanno ancora disponibilità. Proprio in quel momento, coloro che hanno ancora disponibilità possono trarne vantaggio vendendo le licenze a quegli importatori che non vogliono pagare la sovrattassa del 25%.

Per gli importatori di formaggi italiani, è questo il momento di agire! Pianificando oggi stesso i bisogni futuri e vedendo nelle licenze un capitale da gestire, il formaggio può davvero avere degli effetti positivi!

Per ulteriori informazioni o assistenza per l'importazione o l'ottenimento di licenze, potete rivolgervi allo studio legale Fuerst, Humphrey & Ittleman, Tel. +1-(305) 350-5690, e-mail: info@fuerstlaw.com.

FDA è l'organismo regolatorio per l'importazione di formaggi ed altri alimenti

La U.S. Food and Drug Administration (FDA) è l'agenzia federale che regola e monitora l'importazione di prodotti agro-alimentari negli Stati Uniti. Questi regolamenti colpiscono non solo i latticini, ma anche tutta una serie di altri prodotti importati dall'Italia. Che siano cavatelli dalla Calabria, Primitivo dalla Puglia, sardine dalla Sardegna, gli importatori devono rispettare obbligatoriamente le disposizioni della FDA.

Recentemente la FDA ha emanato una risoluzione finale che dispone l'onere dell'importatore di dichiarare con anticipo gli alimenti che saranno importati o la campionatura di alimenti in entrata nel territorio americano. Nonostante questo concetto sembri semplice, il procedimento per attuarlo è complesso. Se non si ha dimestichezza con la legge in questione, ci potrebbero essere complicazioni alla dogana e la stessa spedizione potrebbe rimanere bloccata. Stesso discorso vale per i regolamenti che disciplinano i coloranti, gli additivi, l'imballaggio, l'etichettatura, etc.

Non permettete al Provolone di diventare Gorgonzola mentre discutete con l'ufficiale alla dogana le regole d'importazione. Contattateci e saremo lieti di offrirvi la nostra esperienza in campo di importazione di prodotti agro-alimentari.

FOCUS

Europe and Florida Set the Stage for Cleantech Partnerships in the Americas

GEORGE PHILIPPIDIS, PH.D.

ENERGY DIRECTOR, FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY (FIU) PHILIPPIDISG@YAHOO.COM

The United States and Europe share a common heritage, extensive trade, academic and defense links, and a long-standing appreciation of human rights, democracy, and free-market economics. But they also share deep concerns about their economic future and national security as they are both heavily dependent on foreign energy sources. The unprecedented oil price hikes of 2008 and the recent use of natural gas as a tool of foreign policy in the Russia-Ukraine dispute demonstrate clearly how damaging energy overdependence can be.



Gli Stati Uniti e l'Europa hanno molto in comune: condividono la stessa eredità, intrattengono frequenti scambi commerciali, hanno legami militari ed accademici, ed ormai da tempo, riconoscono il profondo valore dei diritti umani, della democrazia e della libera economia dei mercati. Hanno altresì in comune una forte preoccupazione per il futuro dell'economia e della sicurezza nazionale, per il fatto di essere entrambi dipendenti da fonti energetiche esterne. L'inaspettato aumento del prezzo del petrolio nel 2008 e l'uso del gas naturale come uno strumento di politica estera nella guerra tra Russia ed Ucraina, hanno chiaramente mostrato quanto la dipendenza energetica possa essere pericolosa.

I carburanti fossili, come il petrolio ed il gas, non solo rappresentano una minaccia per la crescita economica e la sicurezza nazionale, ma sono i principali responsabili del riscaldamento globale a causa delle emissioni di gas effetto serra. Alcune aree, come le coste degli Stati Uniti e del Mediterraneo, rischiano di scomparire del tutto per l'innalzamento delle acque. Il settore agricolo degli USA e dell'Europa risentirà estremamente della siccità e dei cambi climatici. Una contrazione dei raccolti agricoli aggiungerebbe alla dipendenza energetica una dipendenza alimentare. Insieme all'energia, la carenza di acqua - essenziale per la sopravvivenza degli uomini e dell'ambiente - si sta diffondendo ad una velocità allarmante in tutto il mondo.

È per questo motivo che le tecnologie bio-compatibili (cosidette pulite) come le energie rinnovabili ed i bio-carburanti, hanno assunto un ruolo centrale per la lotta ai cambiamenti climatici e alla dipendenza dal petrolio. Già molte sono le tecnologie che puntano alla ecosostenibilità, come ad esempio il risparmio energetico (le lampade a basso consumo energetico), le energie rinnovabili (pannelli solari ed impianti eolici), l'adozione di bio-carburante (come il bio-diesel prodotto dall'olio vegetale). L'energia idroelettrica e quella da biomassa costituiscono inoltre delle valide promesse di energia alternativa.

Sia l'Europa che gli USA hanno pionieristicamente puntato allo sviluppo di energie rinnovabili, anche se mediante approcci diversi. Gli Stati Uniti (ed il Canada) si sono dedicati più alla ricerca sui bio-carburanti, mentre l'Europa si è impegnata nella sperimentazione di creazione di energia rinnovabile. Questo diverso approccio potrebbe risultare in un punto di forza: gli Stati Uniti e l'Europa potrebbero scegliere di avviare una collaborazione commerciale ed accademica, unendo le loro risorse e le loro sperimentazioni in bio-carburanti ed energie alternative per creare un nuovo settore di continua ricerca globale che ridurrebbe drasticamente la loro dipendenza esterna dal petrolio, ottimizzerebbe l'uso delle risorse domestiche, creerebbe occupazione, favorirebbe gli investimenti, diversificherebbe l'economia e proteggerebbe il clima e la qualità dell'aria e dell'acqua.

Negli ultimi cinque anni, gli Stati Uniti hanno registrato un crescente impiego di impianti eolici e solari, tuttavia la nazione risulta essere tuttora molto indietro rispetto all'Europa. Ciò significa che negli USA esiste un potenziale mercato per le energie rinnovabili non ancora sfruttato. Ad esempio, nonostante gli Stati Uniti siano i più grandi produttori mondiali di etanolo (34 miliardi di litri all'anno), viene riconosciuto che questa soluzione non potrà essere adottata a lungo termine. Per questa ragione, gli Stati Uniti hanno deciso di investire milioni di dollari nella produzione di bio-carburanti da biomassa (cosidetti di seconda generazione) di origine vegetale, come scarti forestali o i rifiuti agricoli. Grazie alla ricerca

FOCUS

Europe and Florida Set the Stage for Cleantech Partnerships in the Americas

Fossil fuels, like oil and gas, not only threaten economic growth and national security, but also are major contributors to global warming caused by the release of greenhouse gas emissions. Regions like the coastal United States and the Mediterranean would be devastated by rising ocean levels. The U.S. and European agricultural industries would suffer immensely from droughts and changes in weather patterns. A decline in agricultural output will add food dependence to energy dependence. Along with energy, the scarcity of water – essential to life and living standards – is spreading around the world at an alarming rate.

It is for those reasons that clean technologies (cleantech) in the form of renewable energy and biofuels have taken center stage in the fight against climate change and oil dependence. A number of technologies are contributing to the greening of energy generation. Examples include energy conservation (e.g. energy-conserving light bulbs), renewable power generation (e.g. solar and wind power), and biofuel production (e.g. biodiesel from vegetable oil sources). Biomass-to-power and ocean energy also look promising as renewable energy sources.

Historically, the U.S. and Europe have been at the forefront of alternative energy development, although they have taken different approaches. The United States (and Canada) has focused mostly on biofuels, whereas Europe has focused on power generation. This difference, however, can be easily turned into a strength: the U.S. and Europe can form closer research and business partnerships to combine their individual strengths in fuels and energy and create a vibrant global cleantech industry that would lessen their dependence on imported oil and, by relying on largely domestic resources, create jobs, attract investment, diversify their economies, and protect our climate and air/water quality.

portata avanti da due stabilimenti cellullosici nel sud-est degli Stati Uniti ed uno in Canada, queste tecnologie sono sempre più vicine alla commercializzazione. Svezia, Danimarca e Paesi Bassi rappresentano degli esempi significativi nella ricerca di etanolo cellullosico e l'Europa in generale detiene il primato mondiale per la produzione di bio-diesel.

La Florida, in considerazione della contrazione del mercato immobiliare, turistico ed agricolo, è dovuta ricorrere a nuovi progetti per diversificare e rafforzare la propria economia. Il governatore della Florida, Charlie Crist, e l'assemblea sono forti promotori delle tecnologie bio-compatibili. Lo stato infatti ha recentemente implementato un regolamento (Legge 7135) per promuovere la produzione di energia rinnovabile e miscele di bio-carburante, e creare le condizioni favorevoli per la loro commercializzazione in Florida. Le imprese europee, gli investitori e gli istituti finanziari troveranno in Florida le perfette condizioni per effettuare un ottimo investimento a lungo termine nel settore delle energie rinnovabili; un investimento che può contare sulla ricchezza delle risorse naturali per le energie rinnovabili (solare, eolica, idroelettrica e da biomassa), abbondanza di biomassa agricola per la produzione di etanolo cellullosico e bio-diesel, terreni marginali da destinare a coltivazioni per la produzione energetica, un mercato composto da 18 milioni di persone, università con dipartimenti dedicati alla ricerca e sviluppo delle energie pulite (come la Florida International University), personale altamente specializzato, istituti finanziari pronti ad investire capitale (come Crossbow Ventures) ed una posizione geopolitica strategica.

La Florida costituisce infatti un passaggio privilegiato verso le Americhe. Miami è considerata la capitale finanziaria della Florida, vanta ottime relazioni con il settore pubblico e privato del sud e del centro America, un mercato che nell'insieme conta circa 500 milioni



In the United States during the last five years there has been significant progress in the deployment of wind and solar systems, but the country still lags behind Europe in terms of market penetration. This means that there is large untapped market potential for green technologies in the U.S. In biofuels, although the U.S. is the largest ethanol producer in the world (9 billion gallons a year), it recognizes that corn is not a long-term sustainable solution. As a result the U.S. has been investing millions of dollars in the development of biofuels from cellulosic biomass (2nd generation biofuels), which includes all plant materials, such as wood waste and agricultural residues. Two demonstration cellulosic plants are located in the Southeastern United States and one in Canada, bringing such technologies closer to commercialization. In Europe, Sweden, Denmark, and the Netherlands are leading examples of countries investing in cellulosic ethanol research, and the continent is a world leader in biodiesel production.

Closer to home, Florida is hard-pressed to diversify and reinvigorate its economy, with the decline of the real estate industry, tourism, and agriculture. Florida Governor Charlie Crist and the Florida Legislature are strong proponents of cleantech technologies. The State has recently implemented policy (Law 7135) for both renewable energy production and biofuel blending, thus creating fertile conditions for the sale of renewable energy and biofuels in Florida. European companies, investors, and financing institutions will find in Florida all the right ingredients for long-term profitable business in the green sector, namely, plenty of natural resources (solar, off-shore wind, biomass, ocean) for renewable power generation, an abundance of agricultural biomass for cellulosic ethanol and green diesel production, marginal land for the development of energy crops, a market of 18 million people, academic research institutions involved in clean R & D (like FIU), a highly-educated workforce, dynamic venture capital firms (like Crossbow Ventures), and a strategic geopolitical location.

Florida is also the gateway to the Americas. Miami is considered the financial capital of the region with strong links to the public and private sectors of Central America, the Caribbean, and South America, collectively a market of over 500 million people. Hence, through Florida, European companies can secure access not only to North America, but also to Latin America, where green technologies and products can prosper. Thanks to their rich natural resources, Brazil, Colombia, Peru, and Central America are actively pursuing the establishment of renewable energy and biofuel industries by adopting political, regulatory, and legal reforms conducive to investment, technology transfer, and trade. Private and state-owned utility and oil companies in the region are seeking foreign partners to develop and finance cleantech projects. The economics of such projects in Latin America look particularly attractive in today's tough financial environment thanks to the abundance of natural resources, availability of land and labor, low cost of living, and strong interest by local entrepreneurs and development banks in foreign partnerships.

Placing our economies on a sustainable and environmentally friendly basis is both prudent and profitable, but it will take vision, execution, and patience. Energy and fuel diversity will lead to choice and price competitiveness benefitting U.S. and European consumers. Now is the right time for U.S. and European researchers, businesspeople, and investors to form partnerships in cleantech research, projects, and market development in the Americas. Florida and Europe have a unique opportunity to kick start a transatlantic collaboration that will serve over a billion people.

di persone. Dunque, attraverso la Florida, le imprese europee potrebbero accedere non solo all'America Settentrionale ma anche all'America Latina, il cui potenziale, nel campo dei prodotti e servizi "green", è altissimo. Grazie all'abbondanza di risorse naturali, Brasile, Colombia, Perù ed America centrale stanno promuovendo lo sviluppo del settore delle energie rinnovabili e di bio-carburanti attraverso l'adozione di politiche, regolamenti e riforme che favoriscono gli investimenti, il trasferimento delle tecnologie, ed il commercio. In questi paesi, sia le aziende pubbliche che quelle private, così come le imprese petrolifere, sono alla ricerca di partners stranieri per investire in progetti eco-sostenibili. Alla luce delle attuali vicende economiche, gli investimenti in America Latina risultano maggiormente interessanti, specialmente in considerazione dell'abbondante disponibilità di risorse naturali, del basso costo della manodopera, del basso costo della vita e del forte interesse degli imprenditori locali e delle banche a collaborare con investitori stranieri.

Impostare l'economia sulla sostenibilità e sulla compatibilità ambientale non è solo lungimirante ma anche profittevole; tuttavia, questo processo richiede una profonda consapevolezza, intraprendenza e pazienza. Una maggiore offerta di energie rinnovabili porterà ad avere prezzi concorrenziali e possibilità di scelta, a vantaggio dei consumatori europei ed americani. Questo è il momento opportuno per ricercatori, imprenditori e investitori di intraprendere progetti eco-sostenibili nelle Americhe. La Florida e l'Europa hanno una opportunità unica di avviare collaborazioni transatlantiche che goveranno ad oltre un miliardo di persone.



Flora

ITALIAN FOODS



ORVINO
WINE
IMPORTS

Going Organic on a Global Scale

BY KRISTEN L. MAAG

Few things in life are as essential as man's need for nourishment. Perhaps the illustrious Irish playwright George Bernard Shaw was correct when he stated that "there is no love sincerer than the love of food." It is this same primordial reverence for that which sustains us that continues to shape our attitudes toward food in the 21st century. In today's increasingly interconnected world, the advent of organic farming and the organic food industry have transformed the international farming community and, as a result, the habits of consumers around the world.

Organic agriculture, as defined by the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), is the "production system that sustains the health of soils, ecosystems and people, and which combines tradition, innovation, and science to benefit the shared environment and promote fair relationships and a good quality of life for all involved." More specifically, the United States Department of Agriculture (USDA) defines organic foods as those free from most conventional pesticides, synthetic fertilizers, sewage sludge, and GMOs, which have not been processed with ionizing radiation, or in the case of animal products, exposed to growth hormones or antibiotics. Farmers must also meet certain standards, namely annual inspections, maintaining a written organic management & practices plan, and ensuring that land is free of prohibited substances for three years prior to certification (Florida Department of Agriculture and Consumer Services 2007).

According to a 2005 report by the USDA's Economic Research Service (ERS), together the European Union (then EU-15) and the United States accounted for 95% of the \$25 billion worldwide retail sales of organic food in 2003. Not surprisingly, Europe



Poche cose nella vita sono essenziali come il bisogno di nutrimento dell'uomo. Aveva quindi ragione l'illustre drammaturgo irlandese George Bernard Shaw quando affermava che "non esiste un'amore più sincero dell'amore per il cibo". È la stessa reverenza primordiale per quello che ci dà sostentamento che continua a modellare i nostri atteggiamenti nei confronti del cibo anche nel 21° secolo. Nel mondo sempre più globalizzato di oggi, l'avvento dell'agricoltura biologica e dell'industria del cibo organico hanno trasformato la comunità agricola internazionale e, di conseguenza, le abitudini dei consumatori nel mondo.

L'agricoltura biologica, come definita dall'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), è "il sistema di produzione che sostiene la salute delle terre, degli ecosistemi e delle persone, e che combina tradizione, innovazione e scienza a beneficio dell'ambiente e promuove le giuste relazioni e una buona qualità della vita per tutti coloro che ne sono coinvolti". Più nello specifico, lo United States Department of Agriculture (USDA) definisce i cibi organici come quei cibi privi dei più convenzionali pesticidi, fertilizzanti sintetici, liquami e GMO, che non sono stati trattati con radiazioni ionizzanti o, nel caso di prodotti animali, esposti alla crescita tramite ormoni e antibiotici. Gli agricoltori devono anche rispettare certi standards, come ad esempio le ispezioni annuali, mantenere un piano scritto della gestione e delle pratiche organiche e assicurarsi che la terra sia stata priva di sostanze proibite nei tre anni precedenti alla certificazione (Florida Department of Agriculture and Consumer Services 2007).

Secondo un report del 2005 dell'USDA's Economic Research Service (ERS), l'Unione Europea (allora a 15 Stati membri) e gli Stati Uniti rappresentano il 95% dei 25 miliardi di dollari delle vendite al dettaglio mondiali di cibo organico nel 2003. Non sorprende come l'Europa, ed in particolare l'Europa Occidentale, dove la pratica di agricoltura organica iniziò negli anni '20, abbia registrato la più veloce crescita a livello mondiale nelle vendite al dettaglio di cibo organico negli anni '90, appoggiata da una campagna guidata dal governo che ha supportato attivamente l'industria tramite sussidi per la conversione all' "ecologico", pagamenti diretti agli agricoltori e fissando specifici obiettivi per lo sviluppo delle terre secondo le regole della agricoltura organica. Nel 2003, i 15 Stati membri dell'Unione Europea avevano certificato, rispetto agli Stati Uniti, più ettari di terra agricola organica, avevano una maggior quota di terre agricole sotto una gestione organica, un maggior numero di aziende agricole organiche e di vendite al dettaglio organiche. All'interno dei 15 Stati membri, nel 2003, l'Italia guidava con 1/5 della terra agricola organica (un milione di ettari), seguita da Germania, Spagna e Regno Unito.

La crescita nelle vendite al dettaglio di prodotti biologici continua ad espandersi rapidamente sia nell'Unione Europea che negli Stati Uniti, sebbene negli anni recenti gli Stati Uniti abbiano dimostrato una più grande crescita nelle vendite al dettaglio e adottato nuovi programmi, un'assistenza tecnica e di ricerca e altre iniziative per sostenere le opportunità di mercato per i produttori (ad esempio il The Food, Conversation and Energy Act del 2008). Nell'ultimo decennio, l'industria organica negli Stati Uniti, che tradizionalmente ha seguito un approccio maggiormente guidato dal mercato, a differenza dell'approccio prevalentemente guidato dai sussidi del governo caratteristico dell'Unione Europea, ha registrato una crescita a due cifre raggiungendo circa 20 miliardi di vendite nel 2007. Secondo l'ERS, le vendite organiche rappresentano ora circa il 2,5%

FOCUS

Going Organic on a Global Scale

-- and Western Europe in particular where the practice of organic farming began back in the 1920s -- experienced the fastest worldwide growth in organic retail sales in the 1990s, backed by a government-driven campaign that actively supported the industry via "green" conversion subsidies, direct payments to farmers, and land targets. As of 2003, the EU-15 led the U.S. in hectares of certified organic farmland, share of farmland under organic management, number of organic farms, and retail organic sales. Within the EU-15 in 2003, Italy led with 1/5 of the organic farmland (one million hectares), followed by Germany, Spain, and the UK.

Growth in retail sales of organic food products continues to expand quickly in both the EU and the United States, although in recent years the U.S. has experienced higher growth in retail sales, adopted new programs, and offered technical & research assistance to support market opportunities for producers (i.e. The Food, Conservation, and Energy Act of 2008). Over the last decade, the organic industry in the U.S. -- which has traditionally followed a predominantly market-driven rather than the heavily subsidized government-driven approach characteristic of the EU -- displayed double-digit growth to reach some \$20 billion in sales in 2007. According to the ERS, organic sales now account for some 2.5% of total U.S. food sales, with fruits and vegetables representing the largest category of sales. Within the U.S., California is the top organic producing cropland state, followed by North Dakota, Montana, and Minnesota. In other states like Florida, where consumer demand in recent years has outpaced supply, there is an important market for importing organic goods (Florida Organic Growers and Consumers -- FOG). Indeed, the overall adoption of organic farmland as a percentage of all U.S. cropland is still relatively low at 0.5% compared to 4.05% in the EU- 25 in 2005 (sources: ERS & Research Institute of Organic Agriculture or FIBL).

On a global level, the spread of organic farming has closely mirrored the predominant tides of globalization, first establishing itself in industrialized countries and then spreading to the developing world. While the consumption of organic products remains concentrated in Europe and North America, production patterns are increasingly global. Of the 30.4 million hectares of certified organic farmland in the world, Australia leads with 12.3 million hectares, followed by China, Argentina, the U.S., and Italy. The greatest share of global organic surface can be found in Ocean/Australia (42%), followed by Europe (24%) and Latin America (16%) (Sources: IFOAM & FIBL).

The global market of \$38.6 billion for organic products in 2006 -- up some \$5 billion from 2005 -- is expected to grow steadily with heightened consumer demand in both the developing and developed world. As it does, we can expect to see several trends. First, developing countries will enjoy important market opportunities for producing/exporting organic products. Not surprisingly, countries with the highest growth rates for organic production -- namely China, Bolivia, Chile, Uruguay, and Ukraine -- are developing countries. Second, the need for coherent regulation on the global level will become increasingly important. The EU and the United States, for example, have yet to agree on an internationally recognized standard definition of "organic." Finally, the organic industry will have to respond to the growing demands of an increasingly health-conscious global citizen driven by that "love for food" which has motivated man since the dawn of time. If the saying "you are what you eat" has any merit, then the future of organic farming looks promising.

del totale delle vendite di cibo negli Stati Uniti, con frutta e verdura che rappresentano la più ampia categoria di vendite. All'interno degli Stati Uniti, la California ha la maggior quantità di terre coltivabili che producono cibo organico, seguito dal North Dakota, Montana e Minnesota. In altri stati come la Florida, dove la domanda ha superato negli ultimi anni l'offerta, c'è un importante mercato di importazione di prodotti organici (Florida Organic Growers and Consumers -- FOG). Negli Stati Uniti la complessiva adozione di terre agricole come percentuale di tutte le terre coltivabili è, sicuramente, ancora relativamente bassa (0,5%) comparata con il 4,05% dell'Unione Europea nel 2005 (fonte: ERS & Research Institute of Organic Agriculture or FIBL).

A livello globale, la diffusione dell'agricoltura organica ha rispecchiato il corso predominante della globalizzazione, prima stabilendosi in paesi industrializzati e poi diffondendosi nel mondo in via di sviluppo. Mentre il consumo di prodotti organici rimane concentrato in Europa e Nord America, gli schemi di produzione sono in continua crescita nel resto del mondo. Dei 30,4 milioni di ettari di terra organica certificata nel mondo, l'Australia guida con 12,3 milioni di ettari, seguita da Cina, Argentina, Stati Uniti e Italia. La più grande porzione di superficie organica globale si trova in Oceania/Australia (42%), seguita dall'Europa (24%) e dall'America Latina (16%) (fonte: IFOAM & FIBL).

Per il mercato globale, che nel 2006 ha registrato 38,6 miliardi di dollari di prodotti organici, quasi 5 miliardi in più rispetto al 2005, si prevede una crescita costante con l'aumento della domanda sia nel mondo sviluppato che nel mondo in via di sviluppo. Per questo si possono prevedere diversi scenari. Per prima cosa, i paesi in via di sviluppo godranno di importanti opportunità di mercato per produrre ed esportare prodotti organici. Non soprendentemente i paesi con i più alti tassi di crescita nella produzione organica, cioè Cina, Bolivia, Cile, Uruguay e Ucraina, sono paesi in via di sviluppo. Secondo, il bisogno di una conseguente regolamentazione a livello globale diventerà sempre più importante. L'Unione Europea e gli Stati Uniti, ad esempio, devono ancora accordarsi su una definizione standard riconosciuta a livello internazionale di "organico". Infine, l'industria organica dovrà rispondere alla crescente domanda di un cittadino globale sempre più attento alla salute guidato da quell' "amore per il cibo" che ha motivato l'uomo sin dall'alba dei tempi. Se il detto "sei quello che mangi" ha qualche significato, allora il futuro dell'agricoltura biologica sembra promettente.





Burratina di Andria, Mozzarella
di Bufala Campana, Olio
Extra Vergine di Oliva, Prosciutto
di Parma & San
Guanciale, Speck,
di Parma, Pomodorini
Collina, Funghi
Porcini, Tartufi
Freschi...



Daniele,
Salamino
di

BUSINESS

Southwest Florida: Opportunities for the Future

BY BETH SKOTZKE, EVENTS AND COMMUNICATIONS MANAGER,
ECONOMIC DEVELOPMENT OFFICE, NAPLES, FLORIDA

Tucked away on the Southwest corner of the Florida peninsula lies Collier County, a coastal community of unmatched beauty and prosperity. Although Collier County's history is fairly short, its potential is nearly limitless.

A Brief History

It was the early 1900's when advertising magnate Barron Gift Collier first came to Florida, was taken with its primitive beauty, and vowed to make it a place people would come to enjoy life. At the time, this was visionary thinking, as the area was completely undiscovered. Even the most veteran surveyors and explorers were intimidated by its tangled landscape and menacing wildlife.

Undaunted, Collier moved on with his plans, creating the area's infrastructure and connecting the Tamiami Trail from Fort Myers in the north to the Dade County line on the east. Using intrepid workers and an innovative walking dredge, he completed a project many thought impossible and in return, the County was named in his honor. That entrepreneurial spirit survives until today, not only in the companies run by his descendants, but also throughout a business community that is nurtured by the quality of life Collier foresaw all those years ago.



Naples Museum of Art

Traditionally, Collier County businesses have capitalized on the area's natural resources. Agriculture, tourism and construction dominated the business landscape until the late twentieth century, when new industries began to emerge and thrive.

Added Advantages

It is no surprise that businesses gravitate toward Collier. Perhaps no area so masterfully balances quality of place with business opportunity as does Collier

Nell'angolo sud ovest della Florida è situata la Contea di Collier, una comunità costiera di bellezza e prosperità ineguagliabili, con potenzialità praticamente illimitate, sebbene non di lungo passato storico.

Cenni storici

Erano gli inizi del ventesimo secolo quando il magnate della pubblicità Barron Gift Collier, arrivato per la prima volta in Florida, fu subito catturato dalla sua bellezza naturale e selvaggia, si ripromise di trasformarla in una meta per tutti gli appassionati della vita, desiderosi di viverla nella sua interezza. A quei tempi il suo pensiero poteva essere sicuramente considerato vera e propria intuizione visionaria, basti pensare che l'intera area era ancora completamente sconosciuta. Anche i più esperti topografi ed esploratori erano infatti intimoriti dalla complessità del suo territorio e dalla pericolosità della flora e fauna indigene.

Impavido, Collier è andato avanti con i suoi piani, arrivando perfino ad ultimare tutte le infrastrutture dell'intera area e congiungendo il Tamiami Trail, da Fort Myers nel nord della Florida, con il confine est della Contea di Dade. Attraverso l'opera di lavoratori intrepidi ed una draga di camminamento all'avanguardia, Collier riuscì a portare a termine un progetto da molti ritenuto impossibile. È infatti in segno di riconoscimento che l'intera contea ha ricevuto il suo nome. Questo spirito imprenditoriale che caratterizzava Collier sopravvive ancora oggi, non soltanto nelle compagnie gestite dai suoi discendenti, ma anche nella intera comunità economica locale, grazie anche alla qualità della vita offerta dal luogo, già anticipata da Collier molti anni addietro.

Da sempre le imprese di questa Contea hanno capitalizzato nelle risorse naturali del territorio. Agricoltura, turismo ed edilizia hanno dominato lo scenario economico fino agli ultimi anni del 1900 quando nuove industrie sono cominciate a fiorire ed a svilupparsi.

Vantaggi aggiuntivi

Non è un caso che molte imprese gravitino nell'area di Collier, forse proprio perché non c'è altra Contea in Florida che riesca a combinare con la stessa maestria qualità del luogo con opportunità commerciali. Qui, le risorse naturali, culturali, ricreative e sociali sono veramente senza pari. Spiagge di sabbia soffice carezzate da brezze calde provenienti dal Golfo si accompagnano ai paesaggi ancora naturali e selvaggi delle Everglades dove è possibile praticare una serie infinita di attività all'aria aperta. Un centro filarmonico con un programma di alta portata durante tutto l'arco dell'anno ed un festival dell'arte all'aperto tra i più prestigiosi sono soltanto alcune tra le molte attività offerte dal territorio. Gli appassionati di golf hanno a disposizione campi in grado di soddisfare qualsiasi gusto e richiesta, mentre gli amanti della barca e della pesca la possibilità di scegliere tra la laguna costiera e destinazioni al largo, direttamente nel Golfo.

Oltre al tempo libero, esiste una fervente attività commerciale in continuo sviluppo e crescita. Grazie alla presenza di infrastrutture solide, una forza lavoro specializzata, ampie opportunità educative e numerosi altri vantaggi come accesso al commercio internazionale, compagnie come ASG Software e Arthrex stanno riscuotendo grandi successi. In aggiunta, la recente apertura di zone ad est della Contea di Collier ha messo a disposizione nuove proprietà immobiliari a prezzi competitivi e di immediata disponibilità. In breve, la Contea di Collier rappresenta il posto ideale dove sia la componente umana che quella commerciale possono crescere e svilupparsi all'unisono.

Potenziale di crescita

Per decenni la Contea di Collier è stata tra le aree del paese a crescita più rapida. Il numero sempre crescente dei suoi abitanti, combinato alla qualità idilliaca del luogo, offrono

County, Florida. Here, natural, cultural, recreational and social resources are simply unparalleled. Warm Gulf breezes over sandy beaches complement Everglades eco-adventures. The Philharmonic Center's year-round program and a top ten outdoor arts festival are among countless activities. Golfers will find courses of every description, while boaters and anglers can choose backwater or open Gulf destinations.

At the same time, however, business thrives. With a solid infrastructure, skilled workforce, broad educational opportunities, and advantages including international trade access, companies such as ASG Software and Arthrex are finding great success. In addition, recent entrée to Collier's Eastern Lands has provided a new source of competitively priced, readily available real estate. In short, Collier County is the place where people and their businesses both can flourish.

Growth Potential

Collier County for decades has been among the country's fastest growing areas. Its increasing population, combined with its idyllic quality of place, mean great opportunity for business. Even more, pro-business policies and stimulus programs afford additional benefits. Corporate income tax is just 6% here, and incentives range from local programs for job creation and retention to state tax advantage and enterprise zone designations and federal enterprise "hubzone" offers. Whether appealing to an ever-expanding local customer base, or utilizing beneficial distribution networks to ship to customers world-wide, businesses will find Collier County to be a land of true potential.

Industry Dynamics

Collier County offers special promise for three growing industries – **Computer Software & Services, Distribution, and Health & Life Services**. Each of these can benefit from the infrastructure, labor force, educational institutions and transportation networks already in place, as well as from newly available commercial land and buildings.

There are five major institutions of higher education -- at least three of which offer graduate degrees – as well as vocational-technical training in the immediate area. Important opportunities are offered by direct access to the Florida Tradeport, a growing cargo service that is faster, less expensive and better than other shipping alternatives. In addition, major state and national universities have chosen to establish research and training facilities here, particularly in the medical and dental fields.

These advantages can help explain how ASG Software, established here just 20 years ago, has become a multinational company with 1,000 employees and 70 offices. Or how Arthrex, a manufacturer of medical equipment based here, now distributes its 2,000 products to about 70 countries around the world.

Project Innovation

Finally, current and prospective businesses have a real ally in the area's Economic Development Council. Active in helping with expansion and relocation and with

grandi opportunità commerciali. In aggiunta, politiche intese a favorire il business e incentivi economici offrono benefici aggiuntivi. L'imposta sul reddito societario applicata nella Contea di Collier è pari soltanto al 6%, e gli incentivi disponibili vanno da programmi locali rivolti alla creazione e mantenimento di posti di lavoro, al vantaggio sulle imposte statali, fino alla designazione di zone imprenditoriali e ad offerte di zone centrali per imprese federali. Sia perché rappresenta un'area di attrazione per una clientela locale sempre in espansione, o perché offre la possibilità di utilizzare una vantaggiosa rete di distribuzione per la spedizione a clienti a livello mondiale, le imprese non possono che riconoscere che la Contea di Collier rappresenta una terra con reali e concrete potenzialità.

Le Dinamiche Industriali

La Contea di Collier offre potenzialità in particolare a tre industrie in crescita – Computer Software & Servizi, Distribuzione e Servizi sanitari. Ognuna di queste può infatti beneficiare delle infrastrutture presenti, della forza lavoro, di istituzioni nel campo dell'educazione, delle reti per il trasporto già esistenti e funzionanti, così come di nuovi terreni commerciali e proprietà immobiliari solo recentemente disponibili sul mercato.

Esistono 5 principali istituti di istruzione superiore – di cui tre offrono corsi di laurea – così pure come istituti di carattere tecnico-professionale. Importanti opportunità sono anche offerte tramite l'accesso diretto alla Florida Tradeport, un servizio cargo in crescita che è più veloce, meno costoso e migliore rispetto ad altre alternative nel campo della spedizione. Non bisogna dimenticare poi che alcune tra le più rinomate università a livello statale e nazionale hanno scelto di stabilire proprio in questa Contea alcuni loro centri di ricerca e formazione professionale, in particolare nel campo della medicina e della odontoiatria.

L'insieme di tutti questi vantaggi sicuramente può aiutare a spiegare come l'azienda ASG Software, stabilitasi nell'area soltanto 20 anni fa, sia diventata una compagnia multinazionale con 1000 impiegati e 70 uffici; oppure come Arthrex, una compagnia manifatturiera di apparecchiature medicali, adesso distribuisca i suoi 2000 prodotti in circa 70 paesi nel mondo.

Progetto Innovazione

Non di meno, sia gli attuali che i potenziali business hanno trovato un vero e proprio alleato nel Consiglio per lo Sviluppo Economico della zona. Sempre attivo nel fornire un aiuto con progetti di espansione e ricollocamento e nel creare un ambiente favorevole all'imprenditoria, il Consiglio per lo Sviluppo Economico ha dato supporto ad innumerevoli aziende fin dal 1989, momento in cui sono diventati operativi sul territorio.

Il più recente sforzo del Consiglio per lo Sviluppo Economico, chiamato Progetto Innovazione, consiste in una iniziativa per creare e sviluppare un progetto di economia sostenibile. Il progetto ha lo scopo di raccogliere un consenso da parte di tutta la comunità sull'importanza delle costruzioni economiche, favorire la creatività attraverso l'identificazione di nuove opportunità, e creare una collaborazione per fornire risorse necessarie ed iniziative. Questi sforzi produrranno come risultato concreto e reale la costituzione delle fondamenta per una economia sana tutta proiettata al futuro.

Per informazioni su come sviluppare il proprio business nella Contea Collier visitare: www.enaplesflorida.com o chiamare il numero verde 1.866.362.7537.

BUSINESS

Southwest Florida: Opportunities for the Future

building a business-friendly community, they have supported countless businesses since their start in 1989.

The EDC's latest endeavor, called Project Innovation, is an initiative to create and execute a plan for economic sustainability. It is focused on bringing community-wide **consensus** on the importance of economy-building, fostering **creativity** in identifying new opportunities, and creating **collaboration** on delivering needed resources and initiatives. It will result in a specific, actionable plan to build a healthy economic foundation well into the future.

For information on how your business can thrive in Collier County, visit www.enaplesflorida.com or call toll-free 1.866.362.7537.



Aerial view of Naples, Florida



ROCA | GONZÁLEZ, P.A. ATTORNEYS AT LAW

The law firm of Roca | Gonzalez, P.A., focuses its practice on representation of foreign and domestic investors in a broad spectrum of business ventures. Our clients receive comprehensive and personalized legal representation and attention. The firm's founders are Antonio L. Roca, Esq. and Eric A. Gonzalez, Esq.

Prior to opening the firm, Mr. Roca, practiced with the law firm of Holtzman Equels, P.A. concentrating his practice in the field of Commercial Litigation and Government Relations. Presently Mr. Roca has developed an extensive practice in the area of international foreign investment and finance. Mr. Roca speaks fluent Spanish and Italian.

Prior to opening the firm, Mr. Gonzalez practiced law with the law firm of Parlade & Figueras concentrating his practice in the area of commercial finance; real estate acquisition and development; and corporate law. Presently Mr. Gonzalez works closely with Mr. Roca on international foreign investment and finance transactions. Mr. Gonzalez speaks Spanish and conversational Italian.

ROCA | GONZÁLEZ, P.A.

2601 South Bayshore Drive, Suite 600 | Miami, Florida 33133 | Tel. 305 859-6050 | Fax. 305 859-6051 | info@rgpa.com

Weathering the Economy in Fine Style

COMPANIES CUT COSTS WITHOUT COMPROMISING QUALITY
BY FABRIZIO SEGULIN

December's edition of .it Italian Trade was dedicated exclusively to LUXURY, Italian Style. Although the Italian business community spans all sectors, one tends to associate Italy with the finer things in life - luxury items in the categories of art, fashion & design, gourmet foods and wine.

Given the current state of the economy, the market for luxury items has been the first to take a hit, but all businesses have scaled down their growth projections. Most companies are loathe to compromise quality and are reluctant to let staff go because they leave a business in a weakened competitive position when the economy turns around.

With businesses that provide so-called "essential" products and services struggling, how can the luxury sector possibly weather the storm?

The solution is to reduce expenses. Companies need to find ways to cut the costs associated with manufacturing, importing, distributing, marketing and retail sales. "Our experience shows that most businesses overpay for common overhead costs by an average of 20%", says Fabrizio Segulin, Director for Expense Reduction Analysts (ERA) in South Florida. The following are a few actions any company can take to begin to uncover their own hidden savings:

- **Find ways to work more efficiently with your suppliers.** If you are able to cut their costs, these savings could be passed through to you. Example: The receptionist for a company in California had scheduled a 5:15 p.m. pick-up time for overnight deliveries. Because the supplier had to unload its truck at the airport at 6 p.m., this company unknowingly was paying a substantial late-pick-up fee. Simply by moving its pick-up time to 5 p.m., the company eliminated the fee. A 15-minute difference made the supplier's job easier, and saved the customer more than 25% annually.
- **Review specifications.** Ensure that the products you use do not exceed your requirements. Can you use second-hand pallets for transportation? Can you reduce the frequency of cleaning service while still maintaining safety standards?
- **Watch out for automatic renewals.** When you initially leased your printers and copiers, your agreement likely included an "evergreen clause" which automatically renews the lease at the original terms. But you should consider asking for a better price or an upgrade when your lease expires. To avoid auto-renewal, typically you would need to notify the leasing company in writing 90 to 120 days before your lease expires. And pay attention to service contracts you might have purchased on leased equipment. The opt-out notification period for the service could differ from that of the equipment.
- **Put yourself in your supplier's shoes.** When developing a Request for Proposal or bid document, think about your request from the supplier's perspective. The more detailed, accurate and complete your specs, the easier it is for a supplier to present aggressive pricing. Why? Because an exhaustively detailed RFP improves the accuracy of the supplier's bid and minimizes his risk.
- **Understand how you are charged for overnight package deliveries.** Local services may be best for early-morning deliveries, while worldwide



L'edizione di dicembre del .it Italian Trade era dedicata esclusivamente al "lusso italiano". Nonostante la presenza italiana sia diffusa in tutti i settori dell'economia, si tende ad associare l'Italia con prodotti raffinati e di lusso, dall'arte alla moda, al design e all'alta eno-gastronomia.

A causa dell'attuale situazione economica, tutti i settori hanno dovuto ridimensionare le proprie prospettive di crescita ed anche il mercato del lusso è stato colpito. La gran parte delle imprese non vogliono ne' compromettere la qualità dei propri servizi, ne' licenziare il proprio personale, poiché ciò le metterebbe in una posizione di debolezza commerciale nel momento in cui l'economia si riprenderà.

Se anche le aziende che producono i cosiddetti prodotti e servizi "essenziali" stanno soffrendo, come possono sopravvivere quelle che realizzano articoli di lusso?

L'unica soluzione è di ridurre le spese. Le aziende devono individuare modi per ridurre i costi di manifattura, importazione, distribuzione, marketing e vendite. "La nostra esperienza ci insegna che la maggior parte delle aziende pagano il 20% in più di costi fissi di quello che potrebbero pagare", ci dice Fabrizio Segulin, Direttore per Expense Reduction Analysts (ERA) in Florida.

Ecco alcuni suggerimenti che qualsiasi impresa può seguire per migliorare i propri risparmi:

- **Lavorare efficientemente con i propri fornitori.** Se si riesce a ridurre i loro costi, il guadagno può essere trasferito alla propria impresa. Ad esempio, il centralinista di una ditta in California fissava con il proprio spedizioniere il ritiro della merce alle 17:15. Dato che il fornitore doveva scaricare il furgone all'aeroporto alle 18:00, alla ditta veniva addebitata una penalità per il tardo ritiro. L'azienda ha eliminato tale penalità, semplicemente anticipando l'orario di ritiro alle 17:00. Uno spostamento di 15 minuti dell'orario ha agevolato il fornitore e fatto risparmiare il cliente più del 25% all'anno.
- **Controllare le caratteristiche minime richieste.** Assicurarsi che i prodotti che si utilizzano non eccedano i requisiti minimi richiesti. Cercate di utilizzare, quando possibile, prodotti di seconda mano. Ridurre la frequenza delle pulizie senza violare gli standard di sicurezza.
- **Controllare i rinnovi contrattuali automatici.** Al momento dell'acquisto di attrezzature come stampante o fotocopiatrice, nel contratto è solitamente prevista una clausola cosiddetta "sempreverde" che alla scadenza produce il rinnovo automatico del contratto secondo i termini originari. In realtà al momento del rinnovo si dovrebbe chiedere un prezzo migliore ovvero un aggiornamento dello stesso. Per evitare il rinnovo automatico è necessario notificare la propria volontà al fornitore dai 90 ai 120 giorni prima della scadenza. Inoltre, bisogna fare attenzione che questi contratti non contengano altre clausole d'acquisto di ulteriori servizi o dispositivi non richiesti. Controllate per ogni contratto i termini per la disdetta in quanto potrebbero differire da un servizio all' altro.

BUSINESS

Weathering the Economy in Fine Style

carriers such as FedEx and UPS may offer lower prices for local delivery of letters and packages scheduled for later in the day.

- **Do not over-order.** Although printing larger quantities at one time means lower per-item costs, if you only need 7,000 brochures, it's still cheaper to order that number at \$3.30 per unit than it is to pay for 10,000 at \$2.80. Companies have a tendency to over-order to lower the per-unit price, and then don't use the stock. (Be sure to use standard paper sizes for the best pricing.)

Imagine adding to your bottom line without cutting anything but unnecessary spending. To maximize savings, companies in all sectors should consider having an expense professional perform an in-depth analysis of their overhead. There is no out-of-pocket expense, and companies are usually stunned by the savings that can be found.

Fabrizio Segulin is a Director in South Florida for Expense Reduction Analysts (ERA), a worldwide consultancy that specializes in reducing overhead expenses. ERA has more than 700 Consultants in more than 30 counties - including Italy - who work together to help clients throughout the world find the savings hidden in their general ledgers. For more information, please contact Fabrizio Segulin at 305.898.3141 or fsegulin@expensereduction.com.

- **Mettersi nei panni del fornitore.** Quando si richiede un preventivo ad un fornitore, bisogna considerare la sua prospettiva. Più le voci sono complete, accurate e dettagliate, più facile sarà per il fornitore presentare un prezzo concorrenziale, in quanto lo stesso fornitore dovrà presentare un'offerta commerciale esaustiva. Quanto più l'offerta scende nel dettaglio tanto minori sono i rischi.

- **Informarsi sulle spese per consegne notturne.** Le poste locali potrebbero essere più concorrenziali per consegne mattutine, mentre spedizionieri internazionali come la FedEx o UPS potrebbero offrire prezzi più competitivi per consegne locali o programmate per fine giornata.

- **Non ordinare più del necessario.** Anche se stampando grandi quantità molto spesso il prezzo del singolo pezzo è inferiore, è pur sempre meno costoso ordinare 7.000 cataloghi al prezzo di \$3,30 che 10.000 al prezzo di \$2,80. In generale si tende ad ordinare più del necessario per ottenere uno sconto su una scorta di materiale che poi magari nemmeno verrà utilizzata. Un altro suggerimento è di assicurarsi di utilizzare caratteristiche standard per sfruttare le migliori offerte.

Immaginate di aggiungere guadagno senza tagliare nient'altro che spese inutili. Per ottimizzare i propri risparmi, tutte le imprese dovrebbero considerare l'opportunità di assumere un professionista che analizzi attentamente le loro spese e suggerisca come tagliare quelle inutili. Le imprese potrebbero rimanere sorprese da quanto possono risparmiare.

Fabrizio Segulin è il Direttore in Florida per Expense Reduction Analysts (ERA), una società di consulenza a livello mondiale specializzata in riduzione di costi per le imprese. ERA ha più di 700 Consulenti in oltre 30 paesi - compresa l'Italia - che lavorano per ridurre i costi dei propri clienti di tutto il mondo. Per maggiori informazioni, contattare Fabrizio Segulin al numero 305-898-3141 o inviare un e-mail a fsegulin@expensereduction.com.



Promoting an Italian Business the *American Way*

BY PAOLO ORSOLINI, PRESIDENT OF ORSO ITALIAN SPECIALTY FOODS (WWW.ORSOINDUSTRIES.COM)

Despite the current economic situation, the American Dream is still alive and well. Each year many Italian entrepreneurs come to America hoping to establish a business overseas. Some succeed, others do not. While there is no set recipe for success, there are certainly factors which may make or break your business venture.

For starters, newcomers must avoid approaching the American market with a mindset that is too complicated and poorly focused, as opposed to the distinctly American way of doing business in a rather simple and straightforward fashion. Italians, for example, come from a society that is rich with history and culture. While this factor may be beneficial at times, it also may prove to be an obstacle when attempting to integrate into an American system that is simple and pragmatic. Dressing well, networking at cocktail receptions at trendy locations, and projecting a pleasant image should never take precedence over business priorities. Those who successfully adopt the principles of this pragmatic U.S. system will naturally reap the rewards.

A general lack of understanding of the cultural values predominant in the U.S. is another reason for business failure. While education is definitely the basis for a solid professional career, it must be accompanied by solid professional experience and practical know-how related to life, language, and international experience. For example, Italian titles like Dottore or Dr. given to college graduates not only do not exist in the U.S., but they do not have the same importance in an American culture where respect is earned by your ability to prove yourself via hard work and dedication rather than a simple "title" or family relationship.

The key to business success in the U.S. is surprisingly simple; just be yourself and deal with others in a truthful, transparent, and direct fashion. Along with honesty, humbleness and a willingness to "work your way up" is also prized in American culture. Not surprisingly, many successful Italian entrepreneurs have started in the shipping department of a warehouse, as a line cook, or as a sales representative, only later to capitalize on their international experience, education, and practical knowledge to start a small business of their own.

In addition to "working your way up," the following guidelines may prove useful when facing the American market.

- **The customer should always come first.** Establishing a solid relationship with your customers is important since they are directly responsible for your growth and the overall success (or failure) of your business. Make an effort to select the good customers that share your mission and isolate the bad in a time-efficient manner.



Malgrado l'attuale situazione economica, il sogno americano è ancora vivo. Ogni anno molti imprenditori italiani vengono in America con la speranza di avviare un'attività all'estero, alcuni ottenendo risultati positivi, altri meno. Benché non esista una ricetta specifica per il successo, esistono sicuramente fattori in grado di influenzare un'attività imprenditoriale sin dal suo nascere.

Ai nuovi arrivati suggerirei per prima cosa di evitare di avvicinarsi al mercato americano con una mentalità ed un approccio troppo complicati e non chiari negli obiettivi, in contrasto assoluto con il modo molto semplice e diretto di condurre gli affari degli americani. Gli italiani, per esempio, possono sicuramente vantare un passato storico e culturale molto ricco. Questo fattore, se da un lato risulta vantaggioso in certe situazioni, dall'altro diventa sicuramente un ostacolo nel momento in cui si cerca di integrarsi con un sistema molto semplice e pragmatico come quello americano. La cura e l'attenzione nell'abbigliamento, la frequentazione di ricevimenti in locali alla moda ed il rispecchiare sempre un'immagine gradevole non dovrebbero mai prendere il sopravvento rispetto a quelle che sono le priorità di un business. Chi sceglierà di adottare i principi pragmatici del sistema americano sarà ricompensato.

Un'altra possibile ragione causa del fallimento di un'impresa è la diffusa mancanza di comprensione di quelli che sono i valori culturali predominanti negli USA. Se l'educazione può essere senz'altro considerata la base per una solida carriera professionale, questa deve essere sempre accompagnata da una solida esperienza professionale e da una conoscenza pratica della vita, della lingua e della cultura del luogo dove si intende stabilire un business. Per esempio, titoli come quello di Dottore, attribuiti ai laureati italiani, non solo non esistono negli Stati Uniti, ma non hanno neanche la stessa valenza all'interno della cultura americana, dove il rispetto viene guadagnato attraverso l'affermazione personale raggiunta tramite grande dedizione e duro lavoro piuttosto che tramite un semplice titolo o conoscenze familiari.

Negli USA, il segreto del successo nel mondo degli affari è sorprendentemente semplice: essere se' stessi e trattare gli altri con sincerità, trasparenza ed in modo diretto. Nella cultura americana, sono premiate, assieme all'onestà, l'umiltà e la disponibilità a fare carriera cominciando dal basso. Non dovrebbe infatti sorprendere che molti imprenditori italiani di successo hanno cominciato nel dipartimento spedizioni di un magazzino, come aiutanti in cucina o come rappresentanti di vendite, per poi, soltanto in un secondo momento, dar vita ad una piccola attività imprenditoriale in proprio, facendo tesoro delle esperienze internazionali, dell'educazione e delle conoscenze pratiche acquisite.

Oltre al concetto di "fare la gavetta", le seguenti indicazioni possono risultare utili nell'affrontare il mercato americano.

- **Il cliente dovrebbe sempre venire prima.** È molto importante instaurare una relazione solida con i propri clienti, in quanto sono loro i soggetti direttamente responsabili della crescita e, in generale, del successo (o fallimento) di un business. Occorre fare uno sforzo per individuare i clienti "buoni" che condividono la vostra missione ed isolare quelli "cattivi" in modo da utilizzare il proprio tempo in maniera

BUSINESS

Promoting an Italian Business the *American Way*

- **Be organized:** Ensure that your administration is organized, clean, and tidy. Monitor your cash flow and manage expenses and investments properly. Remember not to overspend as access to credit, which is often difficult to obtain for the newly arrived, is fundamental to your long-term business growth.
- **Be persistent.** Motivation and persistence in selling your product or service is essential.
- **Be sure to present yourself in a well-mannered and sincere fashion.** Communication and a targeted marketing plan are also important as a product rarely sells itself.
- **Invest in networking activities.** Although networking expenses may seem initially out of your budget, it is important to join public or private organizations like the Italian Chamber of Commerce and local trade associations.
- **Advertise.** Identify a strategic advertising plan tailored to your company's specific needs.

This great country offers unlimited possibilities for those who possess the drive and determination. I am proud of the many talented Italian entrepreneurs that have helped consolidate a solid Italian business community in the U.S. Newcomers, however, should heed lofty claims that guarantee greater profit margins in the U.S. than in Italy. This, my friends, is simply "Old School" thinking. Paradoxically, it is often possible to find Italian goods cheaper in the U.S. than in Italy because American businesses typically enjoy greater flexibility and oftentimes do not have to adhere to the rules dictated by producers. Here only one rule exists: sell profitable products to the greatest extent possible. The how, where, and when is left entirely to the entrepreneur.

In conclusion, while the U.S. market is still more reliable, more stable, and more capable of absorbing offers than any other market, the recession, a downturn in demand, and intense market competition have eroded profit margins over the last year. Only "survivor businesses" that have streamlined their organization and established a solid business plan will survive. This is therefore not the time to speculate, but the time to tighten up your sails and make it through the storm as safely as possible. To my fellow Italians, remember that you came here because you saw great possibilities in this land. America, indeed, is still a great place to establish a business, make it grow, and reap the rewards. Just believe in your business, humbly accept the rules of this country, and work towards your own "American dream" with absolute determination, no set working hours, and above all, with that relentless "obsession to create the perfect business."

efficiente.

- **Essere organizzati.** È molto importante assicurarsi di essere organizzati, precisi ed ordinati dal punto di vista amministrativo; monitorare il flusso di cassa e gestire le spese e gli investimenti in maniera opportuna; ricordarsi di non essere eccessivi nelle spese, in quanto l'accesso al credito, difficile da ottenere per i nuovi arrivati, è sicuramente un elemento fondamentale per la crescita aziendale a lungo termine.
- **Essere persistenti.** Motivazione e persistenza nel vendere i propri prodotti sono fattori sicuramente essenziali.
- **Presentarsi sempre in modo professionale.** Anche la comunicazione e un adeguato piano marketing sono fattori molto importanti, in quanto un prodotto si vende raramente da solo.
- **Investire in attività di networking.** Sebbene le spese di networking possano sembrare inizialmente al di fuori della portata del proprio budget, è molto importante unirsi ad organizzazioni pubbliche o private quali le Camere di Commercio Italiane ed associazioni commerciali locali.
- **Fare pubblicità.** È importante identificare un piano pubblicitario strategico specificamente preparato sui bisogni specifici della propria compagnia.

Questo grande paese offre possibilità illimitate per tutti coloro che possiedono grinta e determinazione e sono orgogliosi dei molti imprenditori italiani di talento che hanno contribuito a consolidare una comunità business italiana negli USA. I nuovi arrivati comunque, dovrebbero fare attenzione alle false verità in circolo, come quella che sostiene essere maggiori i margini di profitto negli USA rispetto a quelli in Italia. Questo modo di pensare è sicuramente di vecchio stampo. Sembra infatti quasi un paradosso, ma è spesso possibile trovare prodotti italiani a prezzi più convenienti negli USA che in Italia, in considerazione del fatto che le imprese americane godono di una maggiore flessibilità e non devono aderire alle regole dettate dai produttori. Negli USA esiste soltanto una regola: vendere il più possibile prodotti remunerativi. Il come, dove e quando sono lasciati interamente all'imprenditore.

In conclusione, sebbene il mercato statunitense sia ancora molto affidabile, più stabile e più capace di assorbire l'offerta di qualsiasi altro mercato, recessione, calo di domanda e una intensa competizione hanno eroso i margini di profitto durante lo scorso anno. Soltanto i business in grado di ottimizzare la loro organizzazione e stabilire un piano d'impresa solido riusciranno a sopravvivere. Questo non è perciò il momento di speculare, ma il momento di "rimboccarsi le maniche" e cercare di uscire da questo periodo di crisi il più indenni possibile. Ai miei connazionali italiani, vorrei ricordare che la loro decisione di venire in questo paese è stata proprio dettata dal fatto di credere nelle sue grandi possibilità. L'America è sicuramente ancora il posto ideale per impiantare un business, farlo crescere e goderne dei frutti. È importante però credere fermamente nel proprio business, accettare con umiltà le regole di questo paese e cercare di realizzare il proprio sogno americano con totale dedizione, determinazione e, sopra ogni altra cosa, con quella implacabile ossessione di creare "il business perfetto".



INTERVIEW

INTERVIEW

THREE GENERATIONS OF OLIVE OIL PRODUCTION

INTERVIEW WITH ENRICO COLAVITA, PRESIDENT, COLAVITA S.P.A.

For three generations, your Molise-based company has brought the best traditions of olive oil and other Italian specialty foods to tables around the world. Tell us about the company's beginnings, and how the company has met the demands of a globalized market?



Enrico Colavita

In 1938 in Sant'Elia a Pianisi, my father and uncle -- Giovanni and Felice Colavita -- established a small olive mill. In less than ten years they built their first industrial olive press, the very first of its kind in Molise. By the early sixties the company had established itself as one of the top ten olive oil mills in Italy. Plans were also already underway to bring the company's products to the international market, beginning with the United States. This goal became a reality in 1978 when John Profaci proved to be an ideal partner for the distribution of Colavita products throughout the U.S. Subsequently, distribution spread to Canada, Australia, Japan, and the rest of Europe, successfully consolidating the uniqueness of the "Made in Italy" product throughout the world.

In 1986 following this initial wave of expansion, the company transferred to a Campobasso facility capable of bottling some 5.5 million liters of olive oil a year, 98% of which was exported to twenty-eight countries around the world. The Colavita brand also expanded to include other products like balsamic vinegar and vegetable preserves in olive oil, the so-called "gifts of the olive," a line of pâtés and products packed in olive oil that were awarded the prestigious Cibus Oscar in 1991. In 1998 the company underwent yet another transformation with the purchase of a large facility from Unilever Van den Bergh in the Province of Rome. As the second largest in Italy for the production of olive oil, this establishment currently boasts a productive capacity of some 35,000,000 liters of olive oil a year.

Our commitment to ensure the highest quality of products was recognized in 1997 with the product certificate of quality in compliance with normative ISO 9002, and again in 1999 with Cermet's voluntary certificate of quality. Consumers had the guarantee that the Colavita brand, which was now firmly tied to the prestigious "Made in Italy" name, was obtained exclusively from olives gathered and processed in Italy. Moreover, Colavita S.p.A. became the only company in the sector to market authentic, certified Italian products. This process of internationalization and the diffusion of Colavita products throughout the world contributed to the emergence of a demand for Italian products long before the Mediterranean diet became widely popular. In essence, this process involved locating importers and distributors who believed in the authenticity and wholesomeness of Italian products and who wanted to partner with us to establish and consolidate the Colavita brand, a brand that we have invested heavily in and which is fundamental to our competitive edge in the global market.

In order to cope with the current international economic situation, we strive to develop the traditional elements of our Italian culinary tradition and establish a close relationship with our foreign markets. To that end, our group has recently purchased 80% of COLAVITA USA from the Profaci family. The move to purchase COLAVITA USA, the exclusive importer of Colavita products in North America, will certainly allow us to better monitor the American market.

Per ben tre generazioni, la sua azienda situata in Molise ha portato l'eccellente tradizione dell'olio d'oliva ed altre specialità italiane sulle tavole di tutto il mondo. Ci racconti come è cominciato, in che modo la sua impresa è riuscita a competere con la domanda globale e come vi ponete oggi nell'affrontare la difficile situazione economica mondiale.

Nel 1938 a S. Elia a Pianisi, mio padre e mio zio, Giovanni e Felice Colavita, fondano una piccola azienda per la spremitura delle olive; in meno di dieci anni viene costruito il primo impianto di trasformazione industriale dei prodotti dell'olio di oliva, il primo di questo genere in Molise. Già dai primi anni '60, l'azienda si colloca tra le prime dieci raffinerie di olio di oliva in Italia e comincia a lavorare per inserire i propri prodotti sui mercati internazionali, proprio partendo dagli Stati Uniti dove, nel 1978, incontro Mr. John Profaci che si dimostrerà essere un partner ideale per avviare la distribuzione del marchio Colavita negli USA. Dopo gli Stati Uniti arrivano anche il Canada, l'Australia, il Giappone ed il resto dell'Europa, consolidando l'unicità del prodotto made in Italy in tutto il mondo.

Nel 1986, in seguito alla forte espansione, l'azienda si trasferisce a Campobasso, in un impianto che arriva a confezionare 50.000 quintali di olio di oliva all'anno, di cui il 98% viene esportato in 28 paesi in tutto il mondo. Il marchio Colavita si estende anche ad altri prodotti, come ad esempio l'aceto balsamico e le conserve vegetali in olio d'oliva - "I doni dell'olivo" - prodotto gastronomico che rappresenta una proposta di sottolio e patè e che ottiene l'Oscar Cibus '91. Nel 1998 un nuovo trasferimento con l'acquisto, in provincia di Roma, di un grosso stabilimento dalla Unilever Van den Bergh. Quest'ultimo impianto, il secondo più grande in Italia per la produzione di olio, registra oggi una capacità produttiva di 35.000.000 di litri all'anno.

La nostra vocazione alla qualità totale consente, nel 1997, il conseguimento della certificazione del sistema di garanzia della qualità secondo le norme ISO 9002 e nel 1999, anticipando i provvedimenti legislativi, e l'ottenimento della certificazione volontaria di prodotto da parte del Cermet. L'attestazione associa il marchio Colavita al gusto dell'olio made in Italy: certificando che l'olio Colavita è ottenuto esclusivamente da olive raccolte e molite in Italia e dichiara la Colavita S.p.A. come l'unica azienda del settore a commercializzare autentici prodotti italiani certificati.

In questo processo di internazionalizzazione, abbiamo certamente contribuito a creare la domanda di prodotti italiani andando in giro per il mondo ancor prima della diffusione della dieta mediterranea: alla ricerca di importatori/distributori che credessero nella bontà e genuinità dei prodotti italiani e che volessero con noi percorrere un processo di crescita attraverso il posizionamento e rafforzamento del marchio COLAVITA, su cui abbiamo puntato tanto e che resta sicuramente un fatto di sicura importanza per riuscire a competere con la domanda globale.

Per affrontare l'attuale situazione economica mondiale, continuiamo e continueremo a mantenere il focus sullo sviluppo degli elementi tipici della tradizione culinaria italiana ed a consolidare il rapporto più diretto con i mercati stranieri. A tal proposito è di questi giorni l'acquisizione da parte del nostro gruppo dell'80% della COLAVITA USA della famiglia Profaci, importatore esclusivo dei prodotti Colavita per il Nord America, che ci permetterà di presidiare ancora meglio il mercato americano.

INTERVIEW

Interview

Tell us about your marketing approach to the American market. What different strategies, if any, have you adopted to market Italian products abroad, and in particular, in the United States?



Tradition is wealth, both culturally and economically. Our Region of Molise has a long tradition of hospitality. We simply drew upon that tradition by paying frequent visits to our distributors/clients and inviting them to come visit us in Sant'Elia a Pianisi. Although our U.S. distributor resides on the other side of the ocean, there is still a strong sense of belonging to our family, a factor which has certainly contributed to our competitive advantage. Furthermore, we have never imposed a model, an image, or a way of doing business, but instead have always sought to listen and respond to the demands of the market. Maintaining close ties to the American market has always been a focal point of our marketing strategy, given that 50% of our production is exported to America. America thus remains our principal opinion

maker. Over the years we have also seen the American consumer become increasingly attentive to the nutritional value of products, a trend which has benefited us since there is a greater demand for genuine food products.

How do you see the future of Italian specialty food products, and in particular, olive oil?

It is of the utmost importance to capitalize on the traditional ingredients of Italian cuisine (i.e. olive oil) via the promotion of R & D initiatives and promotional campaigns. The marketing activities Colavita has implemented in Italian culinary institutes throughout the world offer a prime example. It is precisely beyond the borders of Italy that it becomes increasingly important to promote and safeguard the "Made in Italy" name given the plentitude of restaurants, recipes, and products that are inspired by our noble enogastronomic traditions. To that end, Colavita created the first culinary courses designed to promote Italian gastronomy: THE COLAVITA CENTER FOR ITALIAN FOOD & WINE located within the CULINARY INSTITUTE OF AMERICA in Hyde Park (New York) offers cooking classes given by important Italian chefs. In addition, Colavita has created a prestigious culinary competition in collaboration with Morumbi University in San Paolo (Brazil) that features recipes that utilize olive oil as a principal ingredient, a tribute to the traditional elements of our cuisine. All of these initiatives are designed to safeguard and defend Italian traditional cuisine and reward those who cherish its genuine and authentic flavors.

Tell us about Colavita's future plans for expansion and product development.

We are currently working on various fronts, mostly notably our continuously expanding internationalization project. The initiatives are many and include: the recent acquisition of COLAVITA USA; a joint venture in Australia for the production, bottling, and commercialization of our olive oil; the expansion of our network via our distributor

Quali sono le strategie di marketing che ha utilizzato per esaltare l'autenticità del Made in Italy dei vostri prodotti, specialmente con riferimento al mercato statunitense? E come è cambiato il profilo del consumatore americano nel corso di questi anni?

La tradizione è ricchezza, e può anche essere ricchezza in termini economici. La nostra regione, il Molise, ha una grande tradizione di ospitalità. Così non abbiamo fatto altro che attingere alla tradizione: facendo visita ai nostri distributori ed ai nostri clienti e sollecitandoli a venirci a trovare a loro volta a S. Elia a Pianisi. Il nostro distributore, anche se si trova al di là dell'oceano, si sente parte della famiglia, e questo grosso senso di appartenenza è senza dubbio un enorme vantaggio competitivo.

Noi non abbiamo mai imposto un modello, un'immagine, né un modo di fare business, ma ci siamo sempre curati di ascoltare le esigenze del mercato. La vicinanza al mercato è stata la nostra strategia di comunicazione e, dato che il 50% della nostra produzione viene esportata in America, il mercato statunitense è stato il nostro principale opinion maker.

Attraverso il tempo il consumatore americano è diventato sempre più esigente ed attento alle proprietà salutistiche dei prodotti che cerca più accuratamente di quanto non facesse in passato e a noi la cosa non può che far piacere.

Come prospetta il futuro dei prodotti agro-alimentari italiani ed in particolare dell'olio d'oliva?

È necessario puntare sugli ingredienti della cucina tradizionale italiana, tra cui appunto l'extra vergine di oliva, promuovendo attività di ricerca e sviluppo, ad esempio come da noi fatto attraverso le scuole di cucina italiane nel mondo. Perché è proprio oltre confine che la tutela del made in Italy diventa sempre più necessaria, considerando la gran quantità di ristoranti, ricette e prodotti che si ispirano alla nostra cultura gastronomica ed enologica.

La Colavita, all'interno del CULINARY INSTITUTE OF AMERICA, in Hyde Park, New York ha creato la prima scuola di cucina per promuovere la gastronomia italiana: il COLAVITA CENTER FOR ITALIAN FOOD & WINE, con lezioni di cucina tenute da grandi chef italiani. Inoltre, in collaborazione con l'università Morumbi di S. Paolo in Brasile è stato ideato un concorso di cucina, che premia le ricette che utilizzano l'olio come ingrediente principale, mantenendo la base tradizionale della nostra cucina.

Tutto ciò per creare una barriera di difesa attorno alla tradizione gastronomica italiana e restituire ai veri estimatori il gusto autentico ed originale.

Quali sono i progetti che intendete sviluppare in futuro? Su quali mercati state puntando?

Come dicevo, siamo impegnati su vari fronti ed i nostri progetti di internazionalizzazione sono sempre in continua espansione: dall'appena acquisita COLAVITA USA; alla joint venture in Australia per la produzione, l'imbottigliamento e la commercializzazione dell'olio di oliva; alla società di distribuzione COLAVITA ARGENTINA con sede a Buenos Aires; allo sviluppo commerciale con i nostri partners distributori in paesi in continuo sviluppo quali Russia, India, Cina, Brasile; alla ricerca di nuovi importatori in paesi emergenti quali Emirati Arabi, Kazakistan, Mongolia.

Quale consiglio darebbe ad un suo collega che

COLAVITA ARGENTINA in Buenos Aires; the consolidation of our distribution network in countries like Russia, India, China, and Brazil that are undergoing continuous growth; and the search for new partners in emerging markets like the Arab Emirates, Kazakhstan, and Mongolia.

What advice would you offer to companies attempting to penetrate the American market for the first time?

Over the years it has become increasingly difficult to penetrate the market. For a market like the U.S. which requires sustained investment, it is perhaps better to pursue a market strategy together with a group of companies (i.e. a consortium) in order to pool resources and find a common reference point, unless of course a company possesses sufficient financial resources to face the market alone.

affronta per la prima volta il mercato americano?

È sempre più difficile rispetto al passato: un mercato quale quello americano, che richiede sempre e comunque degli investimenti, suggerirei di affrontarlo attraverso un gruppo di imprese, dando vita ad esempio ad un consorzio, per cercare un qualche riferimento insieme, a meno che si abbiano delle risorse finanziarie proprie per affrontarlo.



Minotti®



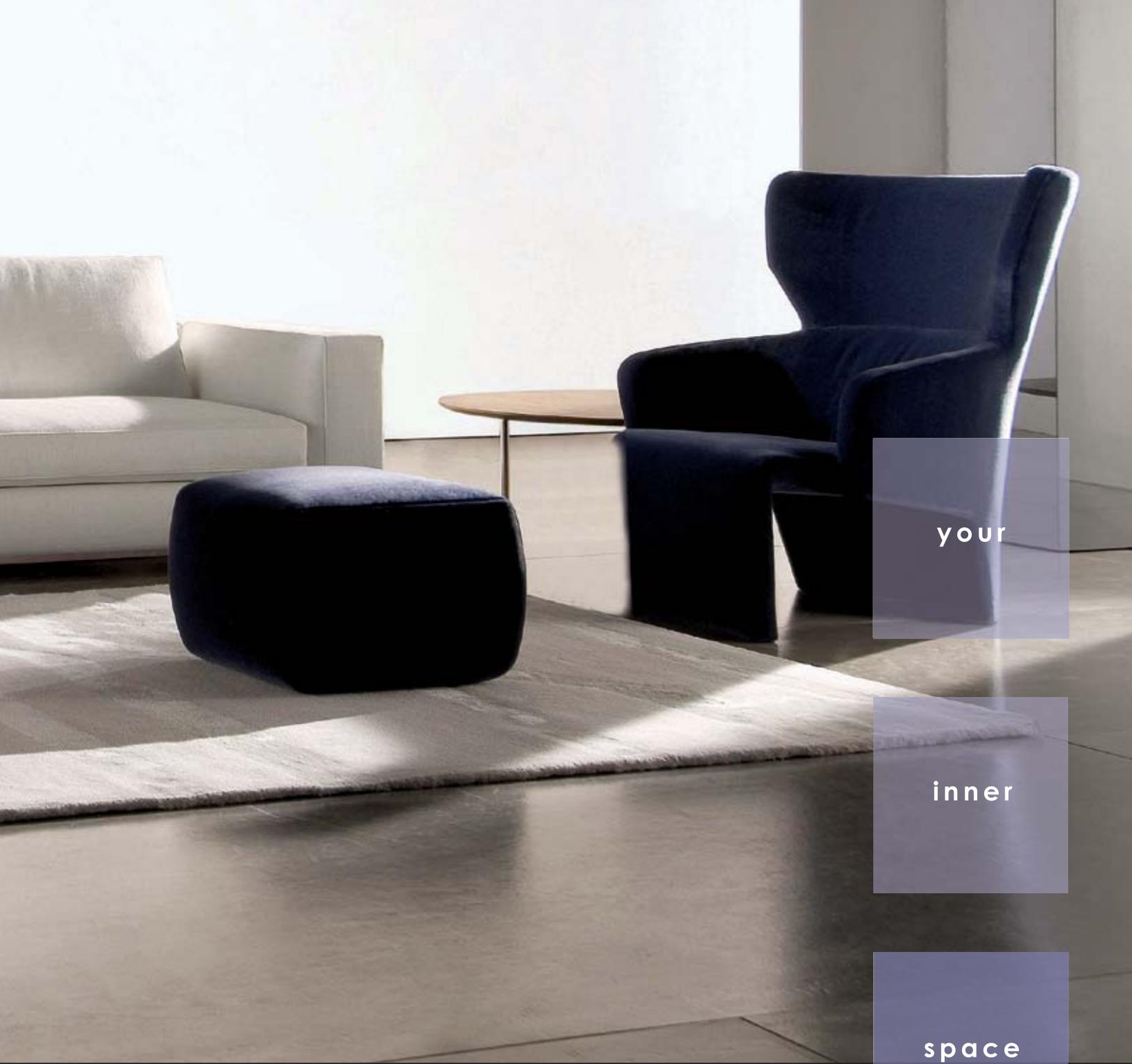
SOFA: ALBERS

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

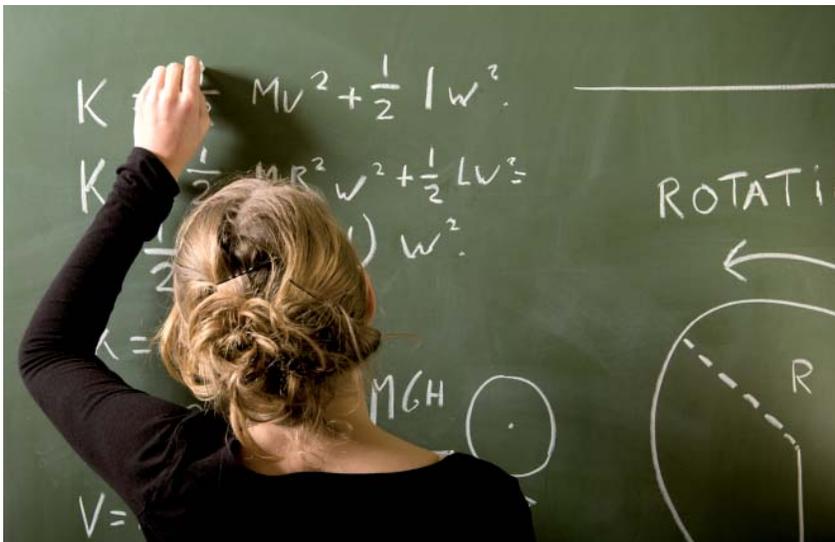
Entrepreneurship as an Educational Cornerstone

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

These are difficult times around the world. Globalization and sustainability are no longer abstract concepts, but realities we need to tackle. It is during these difficult times that we must draw on our most valuable human resource, intellectual power, and its driving force education.

This article is the first of three 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>) The report -- which is the result of the work conducted by a multidisciplinary panel of distinguished educators -- gives a comprehensive view of American education and provides a window to what the future may hold.

I would like to thank my colleague Bill Green, Senior Vice Provost and Dean of Undergraduate Education at the University of Miami, who made me aware of this publication and, more importantly, for being our institutional advocate for entrepreneurship.



The Case for Entrepreneurship

Higher education is fundamental to the future of American life. The nation's ability to prosper and to thrive in an increasingly knowledge-based global society and economy depends on the existence of a progressively well-educated population. The values and practices of pure research— discovery, originality, innovation—shape and motivate American university learning. The American bachelor's degree aims also to stimulate critical thinking, scientific and quantitative reasoning, preparation for citizenship, moral reflection, readiness for work, respect for diversity, broad intellectual knowledge, the transmission of culture, and the appreciation of national values. At the root of all these legitimate goals is intelligibility, for we cannot improve a world we do not understand.

By making the world and ourselves increasingly comprehensible and thereby manageable, education establishes a foundation for human growth, creativity, and progress. If intelligibility is a fundamental goal of learning, then American higher education must reflect the experience and conditions of contemporary life. Higher education cannot

Il mondo intero sta attraversando un momento difficile. La globalizzazione e la sostenibilità non sono più dei concetti astratti, ma realtà che dobbiamo affrontare. È proprio ora che si rende necessario fare forza sulle nostre risorse umane più preziose, sulla potenza intellettuale e la forza trainante rappresentata dall'educazione.

Questo è il primo di tre articoli sull'importanza dell'imprenditorialità come fondamento basilare dell'educazione. Una ricerca condotta nel 2008 dalla Kauffman Foundation (<http://www.kauffman.org/>) ed intitolata "Imprenditorialità nell'istruzione superiore americana" ha portato alla luce questo importante aspetto. La ricerca, frutto del lavoro condotto da un gruppo di distinti insegnanti specializzati in varie discipline, offre una panoramica esauriente dell'istruzione americana ed apre una finestra sulle attese future.

Vorrei ringraziare il collega Bill Green, Vice Rettore e Preside dell'Undergraduate Education all'Università di Miami, che ha sottoposto alla mia attenzione questa pubblicazione e, ancor più, per essere il nostro difensore istituzionale dell'imprenditorialità.

Il Caso dell'Imprenditorialità

L'istruzione superiore è fondamentale per il futuro dell'America. La capacità nazionale di fiorire e prosperare in una società globale sempre più basata sulla conoscenza e l'economia dipendono dall'esistenza di una popolazione progressivamente sempre più istruita. I valori e le regole della ricerca pura (scoperta, originalità e innovazione) formano e motivano l'istruzione universitaria americana. Il diploma di laurea americano punta anche a stimolare il pensiero critico, il ragionamento scientifico e quantitativo, la formazione dei cittadini, la riflessione morale, la prontezza al lavoro, il rispetto per le diversità, la conoscenza intellettuale ampia, la diffusione della cultura e l'apprezzamento dei valori nazionali. Alla base di tutti questi fini legittimi c'è l'intelligibilità, l'accettazione che non è possibile migliorare il mondo se non lo comprendiamo.

Facendo del mondo e di noi stessi degli elementi maggiormente comprensibili e, di conseguenza, trattabili, l'istruzione stabilisce un fondamento per la crescita umana, la creatività ed il progresso. Se l'intelligibilità è un traguardo fondamentale della buona istruzione, allora l'istruzione superiore Americana deve riflettere l'esperienza e le condizioni della vita contemporanea. L'educazione non può rendere il mondo più comprensibile se essa stessa ne viene eliminata. L'istruzione scolastica deve insegnare agli studenti come dare un senso e come si riflette sulla realtà in cui essi stessi vivono. Dunque, è certamente importante studiare le grandi imprese del passato e la natura umana, ma esse rappresentano solo una parte dell'equazione. Una forza distintiva dell'istruzione superiore americana dovrebbe essere il dinamismo e l'adattabilità, una capacità di dare seguito a questioni urgenti ed attuali che interessano la natura, la società e l'esperienza umana.

L'imprenditorialità è una forza dominante nell'America contemporanea che rende i nostri prodotti, servizi ed istituzioni più efficienti, economici e, di conseguenza, efficaci. Essa migliora la qualità della vita della collettività e degli individui ed influisce sul nostro modo di lavorare, comunicare e, in generale, vivere. Innovazione e progresso dipendono dall'intelligibilità, dal momento che non possiamo cambiare ciò che ci è misterioso. Dal momento che l'intelligibilità è uno scopo fondamentale dell'educazione superiore e la creazione di nuova conoscenza è la massima espressione dell'erudizione americana, l'imprenditorialità e l'istruzione scolastica sono inestricabilmente legate l'una all'altra. L'imprenditorialità dovrebbe quindi essere una materia prevista nei corsi di studio universitari ed

make intelligible a world from which it is removed or does not address. College learning must teach students how to make sense of and how to affect the reality in which they will actually live. So, while studying great works of the past and human nature is meritorious, it represents only part of the equation. A distinctive strength of the American higher education also should be dynamism and adaptability, a capacity to address urgent, current questions of nature, society, and human experience.

Entrepreneurship is a dominant force in contemporary America that renders our goods, services, and institutions more efficient, affordable, and, thus, effective. It enhances the quality of our collective and individual lives and changes the way we work, communicate, and live. Innovation and improvement depend on intelligibility, since we can not repair what is mysterious to us. Because intelligibility is a fundamental purpose of higher education, and generating new knowledge is the highest expression of American learning, entrepreneurship and college education are inextricably bound to one another. Entrepreneurship should thus be both a legitimate subject in American undergraduate education and a pervasive approach to learning and the management of universities.

Why Entrepreneurship Matters

Entrepreneurship is the transformation of an innovation into a sustainable enterprise that generates value. An entrepreneur is “any entity, new or existing, that provides a new product or service or that develops and uses new methods to produce or deliver existing goods and services at lower cost.” In essence, entrepreneurs take risks to develop a novel, sustainable enterprise—a new or improved product, service, or mode of organization that can exist independent of its originator—that benefits the economy and society.

The defining trait of entrepreneurship is the creation of a novel enterprise that the market is willing to adopt. Hence, entrepreneurship entails the commercialization (or its functional equivalent) of an innovation. New ideas, products, or organizational schemes matter little until they achieve concrete reality in the marketplace—that is, until they are actually used. The entrepreneur’s risk, therefore, is not a gamble but an informed calculation about the viability of the new enterprise in the market, about its capacity to meet a demand or need of others.

Entrepreneurship is a process of fundamental transformation: from innovative ideas to enterprise to value. The very ordinariness of entrepreneurship in American commerce points to a society that prizes originality and improvement and the human traits that enable both. Entrepreneurship, which is more than just a business practice, can operate in any realm of human endeavor. It merges the visionary and the pragmatic, and requires knowledge, imagination, perception, practicality, persistence, and attention to others. Entrepreneurship is a self-actualizing and a self-transcending activity that integrates the self, the entrepreneur, with society. Unavoidably, therefore, entrepreneurship is an exercise in social responsibility. To suppress or constrain innovation and improvement ignores a society’s needs and wants, and diminishes its future.

Ultimately, entrepreneurship is the unique process that, by fusing innovation and implementation, allows individuals to bring new ideas into being for the benefit of themselves and others. It is sui generis, an irreducible form of freedom.

un approccio pervasivo nell’insegnamento e nella gestione delle università stesse.

Perché l’imprenditorialità è importante

L’imprenditorialità è la trasformazione di un’innovazione in un’impresa auto-sufficiente che genera valore. L’imprenditore è “un’entità, nuova o già esistente, che offre un nuovo prodotto o servizio o che sviluppa ed utilizza nuovi processi per produrre o rendere accessibili nuovi prodotti o servizi ad un costo inferiore”. In sostanza, gli imprenditori assumo il rischio di sviluppare una nuova e autosufficiente impresa, un nuovo o migliore prodotto, servizio o processo organizzativo, che può esistere indipendentemente da chi l’ha creato e che genera benefici per l’economia e la società.

Il tratto distintivo dell’imprenditorialità è la creazione di un’azienda che il mercato è in grado di adottare. Quindi, l’imprenditorialità implica la commercializzazione (o equipollenti) di un’innovazione. Nuove idee, prodotti o processi produttivi hanno poca importanza fintanto che non si concretizzano nel mercato, quando effettivamente vengono utilizzati. Il rischio imprenditoriale non è tanto una scommessa, quanto piuttosto un calcolo fondato del potenziale successo della nuova impresa sul mercato, la sua capacità di soddisfare una domanda o un bisogno.

L’imprenditorialità è un processo di trasformazione fondamentale: da un’idea innovativa ad un’impresa che crea valore. La vera ordinarità dell’imprenditorialità nel commercio americano punta ad una società che premia l’originalità ed il progresso e quei tratti umani che li favoriscono. L’imprenditorialità, che è molto più che una pratica economica, più applicarsi in qualsiasi aspetto delle attività dell’uomo. Essa unisce il visionario con il pragmatico, richiede conoscenza, immaginazione, percezione, senso pratico, tenacia e attenzione al prossimo. L’imprenditorialità è un’attività auto-realizzata e auto-trascedente che fa un tutt’uno di se’ stessa, dell’imprenditore con la società. Inevitabilmente l’imprenditorialità deve agire con responsabilità sociale. Sopprimere o limitare l’innovazione ed il progresso sarebbe come ignorare i bisogni della società e degradare il suo futuro.

Infine, l’imprenditorialità è quel processo unico che, attraverso l’unione di innovazione e implementazione, permette agli individui di realizzare nuove idee per il beneficio di se’ stessi e degli altri. Possiamo considerarla una forma sui generis di assoluta libertà.





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



Business Lounge



U.S. SHIPBUILDING, AN ITALIAN BUSINESS

Last January Fincantieri - Cantieri Navali Italiani S.p.A. successfully acquired the Manitowoc Marine Group from its parent company the Manitowoc Company, Inc.

The Wisconsin-based company will function as a U.S. subsidiary of the Fincantieri Group. The estimated \$120 million transaction will strengthen the Italian company's naval business overseas and considerably expand its commercial (Fincantieri is a builder for Carnival Corp. and other cruise ship and ferry brands) and government market (including defense contracts with the U.S. Navy and U.S. Coast Guard).

Giuseppe Bono, CEO of Fincantieri, commented: "This acquisition further projects the company towards international markets enabling us, in a difficult moment for the world economy, to face increasingly fierce competition with greater critical mass. Through this transaction, which is included in our strategic business plan, we have reached an important milestone and we aim to grow in the longer-term, confident we will be rewarded by important business opportunities."

Since its inception in 1959, Fincantieri Group has registered significant growth and today is indeed one of the largest shipbuilding companies in the world combining excellent design and innovative construction with the valuable tradition of Italian shipbuilding.



SNAIDERO USA GOES GREEN

Snaidero USA, the exclusive North American importer and distributor for Snaidero (Italy's leading manufacturer of high-quality kitchen cabinetry), has added a line of "green" eco-friendly cabinets that meets the North American criteria established by the USGBC (United States Green Building Council). The USGBC is responsible for establishing LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) standards which are applied to various North American and U.S. projects to promote sustainable building development.

Snaidero USA will now supply a range of products produced entirely with materials, parts, and production processes that meet the LEED criteria for low emissions in compliance with the "NO ADDED UREA FORMALDEHYDE resins" requirement. Other aspects of eco-friendly production include low levels of volatile organic compounds. Certainly, Snaidero's decision to create products that comply with American green standards is both sustainable and profitable in that it responds to the needs of an increasingly "eco-friendly" clientele.



UCINA-MIAMI INTERNATIONAL BOAT SHOW PARTNERSHIP

On February 12, 2009, an important agreement was reached between UCINA (The Italian National Association of Boat Builders) and the Miami International Boat Show under the auspices of the Italian Undersecretary of International Trade, Adolfo Urso. The agreement was fostered with the support of the Executive Director of the Italian Trade Commission (ICE) in New York, the Italian Consul General in Miami, Hon. Marco Rocca, and a number of distinguished representatives from the local Italian business community.

The accord ensures reciprocal participation for Italian and American boat builders at both the Miami and Genoa International Boat Shows. The Undersecretary outlined the significance of the American market, which receives some 32% of Italian nautical exports, as well as the need to support smaller companies during these difficult economic times. He also announced plans to distribute an additional one million euros (on top of the three million euros already pledged) to ICE USA in order to support the internationalization of Italy's nautical industry in the U.S.

Italy, Food and the Sea

BY CLAUDIO PASTOR, SOCIETA' DANTE ALIGHIERI, CLAUDIO@DANTEMAMI.ORG



While pouring a dash of Italian olive oil over my grilled filet of Tilapia and tomato salad and sitting on a terrace overlooking the Panama Canal, I observed its Miraflores Locks (built in 1913) let through an enormous Italian cargo ship full of Italian food and wine. I could not help but feel a sense of amazement and a little pride. To those sitting around me, the scene was of no consequence, except for the grandness of genius that is the Canal itself.

Reading the label of the excellent bottle of oil that had been placed on my table and absorbing the importance of the moment, I began to try to bring together in my mind the 3,000 years worth of events and peoples that had made that moment possible. My first thought transported me to Monte Testaccio in Rome (a 2,000 year-old hill on the banks of the Tiber) composed of the remains of hundreds of thousands of broken terracotta olive oil containers used to transport oil to Rome from all over the Mediterranean (mainly Spain). My next thought turned to the many Roman families that made their lives and fortunes in Spain in the olive oil business, most notably the prominent family of the great Roman Emperor Hadrian. Monte Testaccio was built on these fortunes and is modern day proof that already some 2,000 years ago trading in food by sea was a very important business for the Italian peninsula. As I observed that giant Italian ship and its Italian crew pass through the final locks before continuing down the Chagres River (explored by the Genovese Cristoforo Colombo on his final

Seduto su una terrazza affacciata sul Canale di Panama, versando un filo d'olio d'oliva italiano sopra il mio filetto di Tilapia e insalata di pomodori, osservavo le chiuse di Miraflores costruite nel 1913 mentre si aprivano al passaggio di un'enorme nave cargo italiana, carica di cibo e vino italiani. Non ho potuto non provare un senso di meraviglia e una punta di orgoglio. Certo, per le persone sedute accanto a me questa scena non aveva nessuna valenza a livello emotivo ma costituiva semplicemente una prova della grandiosa ingegnoseria' del Canale stesso.

Leggendo l'etichetta dell'eccellente olio di oliva appena portato al mio tavolo e lasciandomi andare al sentimentalismo del momento, ho cercato di riportare alla mente tutti gli eventi e i personaggi piu' rilevanti di questi 3000 anni di storia che avevano reso questo momento possibile. Il mio primo pensiero mi ha trasportato sul Monte Testaccio a Roma (un colle di 2000 anni sulle rive del Tevere), costituito dalle rovine di centinaia di migliaia di cocci di orci utilizzati per trasportare l'olio di oliva proveniente dagli altri paesi del Mediterraneo (soprattutto dalla Spagna) fino a Roma.

Il mio secondo pensiero è andato poi alle molte famiglie romane che, in Spagna, hanno dedicato la loro vita e fatto la loro fortuna proprio sulla produzione e commercio dell'olio d'oliva, tra cui ricordiamo la famiglia del Grande Imperatore Romano Adriano come una delle più preminenti,

Il Monte Testaccio fu costruito su queste fortune ed è ancora oggi testimonianza di come già 2000 anni fa il commercio del cibo via mare fosse un'attività molto importante per la Penisola Italiana.

E mentre osservavo questa grande nave italiana ed il suo equipaggio passare l'ultima chiusa prima di entrare nel fiume Chagres (esplorato dal Genovese Cristoforo Colombo nel lontano 1504 durante il suo ultimo viaggio nel Nuovo Mondo), mi immaginavo le antiche barche a vela romane con i loro marinai mentre salpavano dal Porto Romano di Ostia in direzione della Spagna, in un viaggio avventuroso molto simile a quello effettuato oggi dell'imbarcazione che stavo osservando.

Continuando il mio viaggio nel tempo, mi sono tornate alla mente le imprese di Marco Polo, i



voyage to the New World in 1504), I pictured those ancient Roman sailboats and sailors departing the Roman port of Ostia so long ago on their way to Spain to engage in a similar endeavor.

As I continued on my own voyage through time, my next stop reminded me of the adventures of Marco Polo and the different foods and spices he brought back from the Orient, as well as how Venetian trade in the Mediterranean introduced our gastronomy to many new foods, including the very important orange introduced to the West by the Persians. Without a doubt, the single most important event in the history of Italian gastronomy was the discovery of the New World by Cristoforo Colombo and his crew. Not only did he bring wine, olive oil, and all the habits of our Mediterranean diet aboard his ship, but his discovery also introduced a long list of new foods to both Europe and the world that significantly changed the course of history and the way we eat. The tomato, the potato, chocolate, corn, the avocado and many other plants and spices that are used by all of us today as normal additions to our diet were unknown to our culture just 500 years ago.

It is difficult to imagine Italian cuisine without the tomato or the potato, foods that did not exist in our gastronomy until relatively recent history. Just as it was then, Italian genius, creativity, curiosity, inventiveness and a desire to produce quality in all things continue to make Italian food number one in the world. Following on that long tradition, trade in Italian food will continue to change the culture of food for the better wherever it is introduced, just as our own gastronomic traditions will continue to be influenced by an increasingly globalized world.

diversi cibi e spezie da lui riportate dall'Oriente ed il ruolo svolto da Venezia nell'introduzione di nuovi cibi all'interno della nostra tradizione culinaria, grazie principalmente al suo commercio in tutto il Mediterraneo, come ad esempio, quella delle arance da parte dei Persiani nel mondo occidentale.

Senza dubbio l'evento più importante nella storia della gastronomia italiana è stata la scoperta del Nuovo Mondo da parte di Cristoforo Colombo e del suo equipaggio. Colombo, infatti, non soltanto ha trasportato nelle sue Caravelle vino, olio d'oliva e gli altri prodotti tipici della nostra dieta mediterranea, ma la sua scoperta ha permesso anche l'introduzione in Europa di una lunga lista di nuovi ingredienti che hanno cambiato definitivamente il corso della storia e del nostro modo di mangiare.

Il pomodoro, la patata, il cioccolato, il mais, l'avocado e molte altre piante e spezie che fanno oggi parte della nostra dieta quotidiana, fino a 500 anni fa erano completamente sconosciute alla nostra cultura.

Seppure sia difficile oggi immaginare un piatto della cucina italiana senza pomodori o patate, non troppo tempo fa questi ingredienti non esistevano nemmeno nella nostra gastronomia.

Anche oggi come allora, caratteristiche proprie degli italiani come genio, creatività, curiosità, inventiva e desiderio di produrre qualità in tutte le cose, continuano a fare del cibo italiano il numero uno nel mondo e, già' come da tempi antichi, la circolazione dei prodotti italiani continuerà a migliorare la cultura alimentare dei paesi esposti a tali prodotti, esattamente come la nostra tradizione gastronomica continuerà ad essere influenzata da un mondo sempre più globalizzato.



DESTINATIONS

Bella Umbria – Green and Gorgeous

BY PAMELA HAACK, FOUNDER OF OFF THE BEATEN STRADA



You would think that Umbria would be green with envy. After all, Italy's most famous region, Tuscany, gets all the attention, while Umbria remains quietly in the background. Yet, Umbria (Tuscany's gentler sister) seems to delight in being less noticed. Less attention means fewer tourists, and fewer tourists means that Umbria maintains more of her authentic self – natural and unspoiled. Umbria definitely is green - but not green with envy.

Often referred to as Italy's "green heart" Umbria holds some of Italy's most spectacular forests, parks and breath-taking



vistas. From north to south and east to west, springtime in Umbria is a symphony of greens - valleys, hills and mountains vibrating with life – the perfect backdrop to medieval villages, art-filled churches and fabulous foods. Irresistible and unforgettable!

Imagine creating your own specialized vacation into some of Umbria's less-traveled areas. Consider an 8-day vacation based in Carnaiola or Monteleone, with charming accommodations in a countryside agriturismo, including experiential side-trips to nearby villages and sites, such as guided village tours, countryside hikes and winery visits. Guests may also choose cultural experiences like drawing lessons, cooking classes and hand-made ceramics demonstrations.

Since Umbria's traditional approach to the preparation and cooking of regional foods has gotten the attention of "foodies", travelers can also customize a food-lovers journey. Week-long itineraries include an Umbrian cooking class, wine tastings in family owned vineyards, Italian truffle-hunting demonstration and a visit to an olive press. Villas with kitchens (and gorgeous views) provide the perfect accommodations for those who wish to try their hand at cooking up some regional dishes "a casa" at the end of a busy sight-seeing day.

For those who dream of walking (and sketching) in the footsteps of Italy's mas-

ter artists, an art-lover's venture in Umbria is the perfect itinerary. Guests enjoy drawing and painting while visiting villages, sites and museums that house spectacular works of art, from the Etruscans through the Renaissance. Perhaps an 8-day art-lover's journey led by Umbrian-based artist and author, Diane Cardaci, is just the remedy for your inner artist.

Independent travelers might consider experiential half-day and full-day side trip itineraries, which can be purchased before traveling to Italy or arranged via the web when in country. Travelers can choose from truffle hunting demonstrations, full-day Umbrian cooking classes, private winery visits, guided village tours or drawing and painting lessons.

For more ideas and information on creating your ideal journey into green and gorgeous Umbria, visit Off the Beaten Strada at www.offthebeatenstrada.com or e-mail info@offthebeatenstrada.com. Off the Beaten Strada is a company that creates experiential vacations and half or full-day cooking, winery, history and art excursions in Central Italy.

IACC Happenings



1.



3.



2.



7.



4.



6.



5.

**December 11, 2008
IACC HOLIDAY DINNER
FONTANA RESTAURANT AT THE BILTMORE, CORAL GABLES**

1. (from left) Dennis Landi, Roberto Brunetti, Graziano Sbroggió
2. (from left) Valeria and Ugo Campello, Camillo Ricordi, Vicki Restivo
3. Guests during the IACC raffle
4. (from left) Deputy Consul of Italy, Nicola d'Ercole, Michela Baita, Fabrizio Alfieri, Silvana D'Ercole
5. (from left) Ugo Campello, Francesca Tanti, Consul General of Italy Hon. Marco Rocca and his wife Aydee
6. Guests enjoying themselves
7. Claudia Candela, Sonia and Francesco Facilla, Vito Candela

IACC HAPPENINGS



15.



14.



16.



17.



12.



13.



10.



11.



8.



9.

**January 8, 2009
APERITIVO IN CITTÁ: A POSTCARD FROM GENOA
THE STANDARD HOTEL**

- 8. Guests enjoying themselves on the patio
- 9. Guests during the cocktail reception

**January 12, 2009
AMBASSADOR BRUTON RECEPTION & SEMINAR
POLTRONA FRAU SHOWROOM**

- 10. (from left) Jeanette Perez, Mrs. Bruton, Amb. John Bruton, George Philippidis, and Christine Caly
- 11. (from left) Joe Raia and Jonas Haeger
- 12. Guests during the speech
- 13. Guests enjoying themselves

**February 2, 2009
OROMIAMI, FINE ITALIAN JEWELRY EXHIBITION
THE RITZ-CARLTON, MIAMI BEACH**

- 14 -17. Models wearing exhibitors' jewelry during the Fashion Show



18.



21.



19.



20.



22.

18. Guests enjoying the fashion show

**February 11, 2009
UNDERSECRETARY ADOLFO URSO CONFERENCE &
RECEPTION AT THE BANKERS CLUB**

19. Italian business community during the Under-Secretary's speech

**February 12, 2009
DELEGATION FROM CHAMBER OF COMMERCE OF PISA TO
THE MIAMI BEACH INTERNATIONAL BOAT SHOW**

20. (from left): Marc Berenfeld (Chairman, CGCC), Paolo Ribechini (President, Pisa Chamber of Commerce), Don Slesnick (Mayor, City of Coral Gables), Pierfrancesco Pacini (President, Pisa Chamber of

Commerce), and Mark Trowbridge (President & CEO, CGCC)

21. Mr. Pierfrancesco Pacini rewarding Dr. Paolo Romanelli for his valuable contribution to the Universities of Pisa and Miami partnership

22. Miami Beach International Boat Show official opening. (from left) Hon. Marco Rocca (Consul General of Italy in Miami), Mr. Pierfrancesco Pacini (President Pisa Chamber of Commerce), Hon. Adolfo Urso (Undersecretary), Amb. Umberto Vattani, Mr. Paolo Ribechini (Pisa Chamber of Commerce)



WHEN A DAY IN EUROPE WOULD BE \$285 BY LAND, BUT ONLY \$56 BY SEA,

That's amore!



COSTA OFFERS SO MUCH MORE AMORE.

With Costa, Europe's #1 Cruise Line, you get more of Europe year-round, for a lot less than a land-based European vacation. In fact, you can see Europe from only \$56 a day for accommodations, meals and entertainment!* What's more, you can choose from 14 ships, 502 sailings, 135 itineraries & more 7-night itineraries than any other line! What could be more convenient than visiting a new city or country nearly every day without having to keep packing and unpacking? And only with Costa, your European experience continues on the ship. **That's Cruising Italian Style...and that's amore!**



CALL YOUR TRAVEL AGENT, 1-888-633-9067, OR VISIT COSTACRUISES.COM.

mediterranean ♥ northern europe ♥ caribbean/bermuda ♥ south america ♥ dubai ♥ far east ♥ indian ocean ♥ canada & new england ♥ transatlantic

* Cruise-only fares do not include (i) the cruise fuel supplement, if any, and (ii) certain government taxes and fees on cruise travel from \$6.12 to \$214.70. Fares, charges, taxes, and fees are subject to change before payment in full. Fares are valid for U.S. and Canadian residents only. Fares are in U.S. dollars, per person, based on double occupancy for the lowest cabin category, and may be higher for desired travel dates. Fares are for new bookings only and cannot be combined with other offers. A \$50 administrative fee is charged for changes after documents are issued. The company reserves the right to re-instate the fuel supplement for all guests at up to \$9 per person per day if the NYMEX oil price exceeds \$70 per barrel. Additional restrictions apply. Consult www.costacruises.com or 1-800-462-6782 for more information. Ships' Registry: Italy 6254

Featured Sustaining Member: BPT Technologies Co.

BPT (Brevetti Plozner Torino) was established over 50 years ago thanks to the creativity and hard work of Lisio Plozner. In the immediate post-war period he began to design and create original patents, specializing in the field of home technology. His ability allowed him to develop hi-tech and highly innovative products designed to improve our quality of life. Thanks to its tireless and meticulous commitment, the company has enjoyed significant growth by targeting the electronic installation sector, becoming a reference point for other competitors in the market. Today the legacy of Lisio continues through the efforts of his grandson, Sandro Marcorin.

After having firmly established itself in Europe, Australia and South Africa, Bpt has reinforced its international presence in America. The U.S. market represents an excellent opportunity to create awareness of Bpt's video entry systems know-how and innovative home automation systems at the international level. To date, the results have been very encouraging. Future prospects offer significant growth opportunities, since Italian design is considered a status symbol in the United States.

Bpt's products represent the ultimate synthesis between traditional style, quality, and technological innovation, key elements that infuse Italian products with that distinctive element of success.

Advanced **home technology** systems should be increasingly flexible and easy to operate. This ensures the maximum integration and synchronization of all system components. BPT continues to strive to stay on the forefront of technological innovation and meet the challenges of the "**intelligent environment**". System integration, digital technology and **energy savings** remain the focus of the company's achievement and growth.

Bpt's technology is venturing outside the traditional confines of the home and single buildings to wider-ranging areas like **residential centers, villages and urban areas**.

At present, Bpt Technologies currently serves the American and Canadian markets. A strategic objective for 2009 is to develop business in Latin America, with particular regards to the rapidly expanding Mexican market.

The strategy targets product development, the realm of human resources, and the creation of strategic alliances with important U.S. distribution groups. To that end, substantial investments have been allocated to expand and increase the company's sales network, to train technicians and installers in the most up-to-date techniques, and to perfect customer support services.

Bpt's personnel, strategies and newly registered offices constitute an excellent departure point. Future projects are even more ambitious. Certainly, Bpt's spirit of innovation and pioneering instinct embedded in its DNA ensure that the company will be able to meet, and surpass, a whole host of ambitious goals.

Bpt Technologies Co. is located at 11932 Miramar Parkway, Miramar, FL 33025, tel. (954)581-8293 - www.bpttechnologies.com



Fiera Milano Desk



Salone
Internazionale
del Mobile

TuttoFood

Given Italy's international reputation for culinary excellence, there is truly no better place to hold a fair dedicated to world of gastronomy.

Tuttofood -- the Milano World Food Exhibition scheduled for June 10 – 13, 2009 at the Fiera Milano Complex in Milan, Italy - is internationally recognized by the food industry and related distribution chain, including large supermarkets, specialized stores, producers, importers, and associated services. The trade show has enjoyed enormous success in creating business through internationalization, an innovative trade fair concept that involves businesses in the organization of the biennial event. Thanks to this advantageous formula, **Tuttofood** has successfully combined the needs of companies operating in the Italian market with those of companies that are interesting in developing their export business. Moreover, the trade show provides an exclusive web platform that allows exhibitors year-round access to privileged business information.

On behalf of Fiera Milano, The Italy-America Chamber of Commerce Southeast will select a delegation of buyers to attend the upcoming June edition of **Tuttofood** in Milan. Special packages are available. For further information, contact Kristen L. Maag at maag@iacc-miami.com or (305) 577-9868.

Salone Internazionale del Mobile

Since 1961, the **Salone Internazionale del Mobile** has represented a must-attend trade show for those operating in the furnishings and design sector. Today, this world renowned event registers some 2,000 exhibitors and more than 300,000 visitors (roughly half from abroad) in a surface area of over 220,000 square meters.

The **Salone Internazionale del Mobile** showcases everything from single pieces to coordinated suites to everyday household items. Particular attention is given to materials, technologies, innovative concepts, and styles, ranging from classic to ultra-modern. In addition to the fair's traditional offerings, visitors will encounter an array of accessories, lighting options (Euroluce Pavilion), kitchens (Eurocucina Pavilion), bathrooms (Salone Internazionale del Bagno Pavilion), and office furniture (Salone dell'Ufficio Pavilion), along with numerous attractions for the cutting-edge designer.

The 48th edition of **Salone Internazionale del Mobile**, prized for its cultural and social value, will take place in Milan from April 22 – 27, 2009. For additional information, contact the Italy-America Chamber of Commerce Southeast at maag@iacc-miami.com or visit www.cosmit.com.



New Members

THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST PROUDLY ANNOUNCES ITS NEW MEMBERS FOR THE MONTHS OF DECEMBER 2008, JANUARY 2009, AND FEBRUARY 2009.

Sustaining Members

Cargo Clay USA, Inc.

Ms. Silvia Romano

Sales Manager
80 Milltown Road, Area 3
Union, NJ 07083
Phone: 708-256-7514
Website: www.cargoclay.com
Business Category: Logistics Provider

24SunnyWine Srl

Ms. Alessandra Orlich

Export Manager
Via San Nicolo', 22
34121 Trieste - Italy
Phone: 39- 040-3404188
Business Category: Wine Importer & Distributor

Business Members

Acquamare

Ms. Silvia Ferri

Owner
18090 Collins Avenue, Suite 26
Sunny Isles Beach, FL 33160
Phone: 305-933-6956
Website: www.acquamarerestaurant.com
Business Category: Italian restaurant

Esslinger-Wooten-Maxwell, Inc (EWM)

Mr. Luigi Mercurio

Realtor
419 Arthur Godfrey Road
Miami Beach, FL 33140
Phone: 305-674-4148
Website: www.miami-re.com
Business Category: Real Estate

Expense Reduction Analysts (Operated by Pampatar LLC)

Mr. Fabrizio Segulin

Director
20423 SR7 STE F6-272

Boca Raton, FL 33498
Phone: 305-746-5126 / 898-3141
Website: www.expensereduction.com
Business Category: Consultant Firm

La Loggia Restaurant

Ms. Jennifer Porciello

Owner
68 West Flagler Street
Miami, FL 33140
Phone: 305-373-4800
Website: www.laloggia.org
Business Category: Restaurant

Luxy Life, LLC DBA Sartorie Consolari

Mr. Francesco Secchiaroli

Partner
1001 Brickell Bay Drive, Suite 1402
Miami, FL 33131
Phone: 786-389-0832
Website: www.sartorieconsolari.it
Business Category: Custom Tailoring

Michael Cholobel, P.A.

Mr. Michael Cholobel

Attorney
4300 Biscayne Blvd, Suite 205
Miami, FL 33137
Phone: 305-438-9888
Business Category: Law Firm

Osteria degli Amici

Mr. Camillo Ricordi

Co-founder
7382 SW 56th Avenue
South Miami, FL 33143
Phone: 305-668-5730
Website: www.osteriaamici.com
Business Category: Italian Restaurant

REF Capital, LLC

Mr. Roberto Ferrarotti

President
P.O.Box 140640
Coral Gables, FL 33114
Phone: 306-678-788
Business Category: Corporate Finance

Membership Benefits

Dining

Caffe' Milano

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

Piola South Beach

All members will receive a 20% discount on food and 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 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 Brazilian Bar

All members will receive a 20% discount on food and 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 and 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.
Contact: Ms. Fabiana Soares
Call: 305-373-2777

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

Travel

The Bentley Hotels

Special rates starting from \$179/daily offered at The Bentley
Contact: Ms. Vanessa Virgilio
Call: 305-938-4606

Sonesta Hotels

Special rates starting from \$149/daily offered at Sonesta Hotel & Suites Coconut Grove. Subject to hotel availability.
Gold Transient Corporate Rates Account N.: IACC200.
Contact: Ms. Liliانا 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

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 Meja - 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 from \$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

Take advantage of your Membership!

Don't forget to 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 the benefits up to 5 membership cards for its employees. If you have lost your card, we will be glad to send you a duplicate. Just contact us at 305-577-9868 or marketing@iacc-miami.com.

Shopping

Cosabella

10% discount on lingerie, sportswear and accessories bought 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 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 phone call on Italian legal fees, refund of expenses, and refund of phone calls Italy-USA at their net cost.
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 families.
Contact: Dr. Martin N. Zaiac
Call: 305-532-4478



Trade Shows

Italy

April 2-6

International Wine & Spirits Exhibition

Vinitaly

Fiera di Verona, Verona
www.veronafiere.it

April 22-27

International Furnishings Exhibition

Salone Internazionale del Mobile

Fiera Milano, Rho-Milano
www.cosmit.it

May 16-20

International Exhibition of Gold Jewelry, Silverware, Watches and Gemology

Charm

Fiera di Vicenza, Vicenza
www.vicenzafiera.it

May 23-25

Fashion

Moda Prima

Fiera Milano City, Milano
www.pittimmagine.com

June 10-13

Milano World Food Exhibition

Tuttofood

Fiera Milano, Rho-Milano
www.tuttofood.it

USA

March 27-30

Home Show

Miami Spring Home Show

Miami Beach Convention Center, Miami Beach
www.homeshow.net

April 21-24 2009

Tiles and Stone

Coverings

McCormick Place Complex, Chicago
www.coverings.com

May 28-30

Tourism and Gastronomy Trade Fair

Mediterranean Experience

Miami Beach Convention Center, Miami Beach
www.mediterraneanexpo.com

May 30-June 2

International Jewelry Show

JCK Las Vegas 2009

Sands Expo & Convention Center, Las Vegas
www.jck.com



Orange County Convention Center, Orlando, FL

Calendar of Events

March

5

APERITIVO IN CITTA'

Raleigh Hotel
Miami Beach

12

EUROPEAN COCKTAIL RECEPTION

Raleigh Hotel
Miami Beach

11-20

PORT OF OLBIA

Olbia delegation visit to Miami and participation in Seatrade
Miami Beach

16-17

FRIULI IN MIAMI

Udine delegation visit to Miami and Seatrade
Miami

16-19

VIBO VALENTIA CHAMBER OF COMMERCE AT SEATRADE

Seatrade Cruise Shipping Convention
Miami Beach

27

IACC GENERAL ASSEMBLY

Miami

April

02

L'APERITIVO IN CITTA'

Miami

19

BIKE RIDE AND BBQ AT THE BEACH

Key Biscayne, Miami

May

21

ITALIAN COOKING SHOW III

Mia Cucina Showroom
Coral Gables

28-30

MEDITERRANEAN EXPERIENCE

Tourism and Gastronomy trade show
Miami Beach

30

F. BELLUCCI MEMORIAL TENNIS TOURNAMENT

Crandon Park Tennis Club - Key Biscayne
Miami

June

6-9

TRADE MISSION TO PISA

Food & Beverage buyers' delegation to Italy
Pisa, Italy

10-13

TUTTOFOOD – FIERA MILANO

Food & Beverage buyers' delegation to Italy
Milan, Italy

Postcard



“Made in Italy” has done it again. Global sales of Prosecco - a sparkling Italian wine traditionally grown in the Conegliano-Valdobbiadene area just north of Venice - have been growing by double-digit percentages for the last 10 years, posing some steep competition for its more expensive French cousin, Champagne. In the U.S., Prosecco’s No. 1 market outside of Italy, business is booming.



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

www.pelosilawfirm.com |
pelosilawfirm@pelosilawfirm.com

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

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