



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



March 2010 - Vol. 7 No. 1

# ITALIAN FASHION DEFINES LUXURY

**Quality, Craftsmanship and Culture**

## FASHIONABLE SOCIAL MATTERS

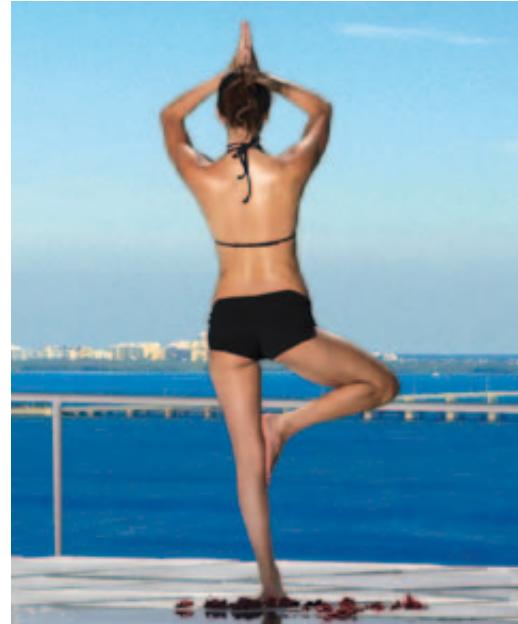
**Piercing the Social Media Market**

## LOOK BEFORE YOU LEAP

**U.S. Real Estate Investments for Non U.S. Resident Italians**

## INTERVIEW

**Alberto Carlo Milani, Buccellati**



## URBAN SOPHISTICATION, RESORT LIFESTYLE

AS AN EPIC RESIDENT, INDULGE IN ALL OF THE HOTEL SERVICES AND AMENITIES EVERY DAY.

Exquisite 1, 2 and 3 bedroom tower, penthouse and townhouse residences with magnificent bay and city views. As an EPIC Resident, indulge in the "*EPIC Lifestyle*" offering much more than the standard condominium. Exhale's highly acclaimed mind body classes, upscale dining at Area 31 and Zuma, chic vibe at River Lounge, dockside services at EPIC Marina, as well as around-the-clock security, valet, room service, housekeeping and concierge.

Priced from the \$400's to \$5 million.  
Fannie Mae approved financing available.

SALES CENTER: 300 Biscayne Boulevard Way, Miami, Florida 33131 T: 305.400.7399 [www.epicmiami.com](http://www.epicmiami.com)

Developed by:  
**LIONSTONE DEVELOPMENT** Ponte Gadea

Cervera Real Estate, Exclusive Sales Agent.

Equal Housing Opportunity. Please Note: Broker participation welcomed. Plans, materials and specifications are subject to architectural and other revisions at the sole discretion of the developer, builder or architect, or as may be requested by law. Floor plans shown are not to any particular scale. 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. All others are subject to the terms and conditions of any sales or reservation agreement with the developer. Prices subject to change without notice. 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. Developer expressly reserves the right to make modifications in its sole discretion.



**EPIC**  
RESIDENCES & HOTEL  
M I A M I



# INDEX

**6** **FOCUS**

**Italian Fashion Defines Luxury**

Quality, Craftsmanship and Culture

**15** **FOCUS**

**Details That Make a Difference**

Accessories are Necessities

**17** **BUSINESS**

**Look Before You Leap**

U.S. Real Estate Investments for Non U.S. Resident Italians

**29** **INTERVIEW**

**Alberto Carlo Milani**

Setting New Boundaries on Luxury

**3** Editorial

**12 Living a Ruff Lifestyle**

From Hermes to Cavalli

**19 Health Care Reform in the United States**

Topics, Implications and Current Status

**31 R2B**

A Creative Mind at Work – Part 2

**39 Destinations**

Welcome to The Everglades: South Florida's Authentic Side

**34 Business Lounge**

**36 ItCulture**

**40 Portfolio**

**41 Members Lounge**

**43 IACC Happenings**



# Credits

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

## BOARD MEMBERS

**Honorary President** Hon. Marco Rocca

**President Ad Interim and Executive VP** Marco Ferri, Esq.

**Vice-President** Francesco Facilla

**Treasurer** Massimiliano Teia

**Secretary** Joseph L. Raia, Esq.

**Directors** Costantino Cicchelli, Roberto Degl'Innocenti, Giampiero Di Persia, Gianluca Fontani, Luca Gregorio, Giancarlo Pelosi, Antonio L. Roca, Esq.

## STAFF

**Executive Director** Silvia Cadamuro

**Marketing Services** Francesca Tanti

**Trade Officer** Sara D'Anzeo

**Junior Trade Officer** Corylie Suarez-Valente

## CONTRIBUTING TO THIS ISSUE OF .IT

**Project Management** Silvia Cadamuro and Corylie Suarez-Valente

**Content** Christopher J. Anderson, Umberto Bonavita, Krystle Cacci, Silvia Cadamuro, Sara D'Anzeo, Nathan Dappen, Derek DiFante, Silvia Galasso, Ellen Kennedy, Mauro Moscucci, M.D., M.B.A., Antonio Nanni, Ph.D., P.E., Claudio Pastor, Christopher P. Ramey, Richard Russell, Corylie Suarez-Valente, Francesca Tanti

**Translations** Sara D'Anzeo, Dario Fontanella, Silvia Galasso, Corylie Suarez-Valente

**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](http://www.iacc-miami.com)

# Editorial

GIAMPIERO DI PERSIA  
PRESIDENT



We begin 2010 with a .it Italian Trade issue dedicated to fashion. The term "moda" derives from the Latin *modus*, which means way, norm, rule, tempo, melody, rhythm. It holds a vast significance of nuances and not just in terms of colors. We have tried to highlight some of the diverse aspects that are usually associated with the word, even through common topics: clothing, accessories and trends. Inevitably, we could not ignore the link with our Made in Italy craftsmanship and quality. Italy is the fashion cradle, as defined by Chris Ramey, Chairman of the Luxury Marketing Council Florida, who has contributed to this issue, where fashion and luxury form a virtually indissoluble union.

How many Italians can afford the luxury of a second home in Miami? The housing market, still very favorable for investment, includes more and more foreign owners and among these many Italians. Umberto Bonavita, Esq. warns us about some tricks that can be done to optimize investments and keep safe from possible complications. Health insurance in the United States may no longer be a luxury: Dr. Mauro Moscucci, a distinguished professor at the head of the Cardiovascular Department at UM, provides us with an update on President Obama's proposal.

The new year began with a spirit of positivism and confidence for the future. 2009 certainly marked the global economy where all of us, at different levels, felt and suffered the consequences. This crisis has helped us to understand the importance of professional ethics, to reassess the necessity of relations and the sense of belonging to a group like the one that associates itself with the Chamber. We are proud to count on a large, prestigious and active membership base, which allows us to successfully plan and implement major projects.

It is therefore with deep regret that I announce my recent decision to give up my role as President of the Chamber, after having served with passion and dedication for the last 6 years. Other challenges and personal commitments led me to this difficult choice. However, I will continue to be an active part of the Board of Directors. During these years, I have been fortunate to meet many people, outstanding businessmen and colleagues, and to contribute to the growth and emergence of this organization as an indisputable point of reference for the Italian-American business community and as the ideal partner for Italian agencies and institutions for the realization of projects in Florida and elsewhere. My relationship with the Chamber has grown to be a strong one and it will remain so in the future. With pride and a bit of nostalgia, I pass the baton to Marco Ferri, the former Executive Vice President of the Chamber and a highly reputable lawyer in Miami. My heartfelt best wishes to him and to all of you, and thank you for the confidence and support shown in the past years. The best wishes to the Chamber; may it continue to grow and reach new heights!

Giampiero Di Persia

*Abbiamo cominciato il 2010 con un numero del .it Italian Trade dedicato alla moda. Il termine moda deriva dal latino *modus*, che significa maniera, norma, regola, tempo, melodia, ritmo. Un significato vastissimo dunque, dalla mille sfumature, e non solo in fatto di colori. Abbiamo cercato di mettere in luce degli aspetti che in parte si distinguono dal significato conformista che viene attribuito alla parola, pur attraverso dei temi usuali: abbigliamento, accessori, tendenze. Ed inevitabilmente non abbiamo potuto ignorare il legame con l'artigianalità e la qualità proprie del nostro Made in Italy. L'Italia è la culla della moda, come lo definisce Chris Ramey, presidente del Luxury Marketing Council, che ha contribuito a questo numero, dove moda e lusso formano un connubio pressoché indissolubile.*

*Quanti connazionali si possono permettere il lusso di una seconda casa a Miami? Il mercato immobiliare, ancora estremamente favorevole agli investimenti, annovera sempre più proprietari stranieri e tra questi numerosi italiani. L'Avv. Bonavita ci mette però in guardia su alcuni accorgimenti per ottimizzare l'investimento e salvaguardarsi da possibili complicazioni. Ed un lusso potrebbe non più essere l'assicurazione sanitaria negli Stati Uniti: un aggiornamento sullo stato della proposta della Presidenza Obama ci viene fornito dal Dr. Mauro Moscucci, illustre professore a capo del Dipartimento Cardiovascolare alla UM.*

*Il nuovo anno è iniziato con uno spirito di positività e fiducia nel futuro. Il 2009 ha certamente segnato l'economia mondiale e tutti noi, a diversi livelli, ne abbiamo sentito e subito le conseguenze. Questa crisi ci ha aiutato a capire l'importanza di un'etica professionale, a rivalutare la necessarietà delle relazioni ed il senso di appartenenza ad un gruppo, come quello che ruota attorno alla Camera. Siamo orgogliosi di poter contare su una base associativa numerosa, prestigiosa ed attiva, che ci permette di programmare e realizzare progetti importanti con successo.*

*È pertanto con profondo rammarico che devo annunciare la recente decisione di rinunciare al ruolo di Presidente della Camera, dopo aver servito con passione e dedizione in questa posizione negli ultimi 6 anni. Altre sfide ed impegni personali mi hanno portato a questa difficile scelta, nonostante continuerò a fare attivamente parte del Consiglio di Amministrazione. In questi anni ho avuto la fortuna di conoscere molte persone, validi imprenditori e colleghi, e di contribuire alla crescita ed all'affermazione di questa organizzazione come punto di riferimento indiscutibile per la comunità imprenditoriale italo-americana e come partner ideale di enti ed istituzioni italiane per la realizzazione di progetti in Florida e altrove. Il mio legame con la Camera è forte e continuerà ad esserlo anche in futuro. Con orgoglio ed un pizzico di nostalgia, passa il testimone a Marco Ferri, già Vice Presidente Esecutivo della Camera, ed affermato avvocato a Miami. A lui, e a tutti voi, vanno i miei sentiti auguri di buon lavoro, un ringraziamento per la fiducia ed il sostegno dimostrati in questi anni e l'auspicio che la Camera possa continuare a crescere e segnare nuovi record!*

*Giampiero Di Persia*

# Sustaining Members



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



**Alitalia Real Estate, Srl.**  
www.alitalia.com  
Sergio Fracchia  
Business Category: Real Estate



**Amicorp**  
www.amicorp.com  
Fernando Cancino  
Business Category: Management, Administrative & Trust Services



**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 Alfieri  
Business Category: Security



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

**Cagliari Service US, LLC**  
Massimo Cellino  
Business Category: Sports, Marketing, Promotion for Soccer



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



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



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



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



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



**Feldman Gale, P.A.**  
James A. Gale  
Business Category: Law Firm



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



**Gold and Silver A.P.I. Group**  
www.goldsilverapigroup.it  
Angelo Ragusa  
Business Category: Gold & Silver Export- Promoting Consortium



**Graspa Group**  
www.graspagroup.com  
Graziano Sbroglio'  
Business Category: Restaurant



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



**HSBC Bank USA**

www.hsbc.com  
Richard Bond  
Business Category: Bank



**Iberia Tiles**  
www.iberiatiles.com  
Jason T. Quimby  
Business Category: Home Interiors



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



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



**Italian Boutique Hotels, LLC**  
www.puntinodowntown.com  
Cristoforo Pignata  
Business Category: Italian restaurant



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



**Kozyak, Tropin & Throckmorton**  
www.kttlaw.com  
Daniel Benavides  
Business Category: Law Firm



**Learn Italy**  
www.learnitaly.us  
Massimo Vecchia  
Business Category: Education



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



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



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



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



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



**Overseas Ship Services**  
www.osss.com  
Alfredo Mangachi  
Business Category: General Contractor for Ships Repair & Maintenance



**Poltrona Frau**  
www.frauatlantica.net  
Giampiero Di Persia

**RIVERO MESTRE & CASTRO**  
ATTORNEYS

**Rivero, Mestre & Castro, LLP**  
[www.rmc-attorneys.com](http://www.rmc-attorneys.com)  
Luca Bronzi  
Business Category: Attorney at law

**ROBERT ALLEN LAW**  
ATTORNEY AT LAW - FIRM OF RECORD

**Robert Allen Law**  
[www.robertallenlaw.com](http://www.robertallenlaw.com)  
Umberto Bonavita  
Business Category: Law Firm



**Roca Gonzalez, P.A.**  
Antonio L. Roca  
Business Category: Attorney at law



**Savino Del Bene**  
[www.savinodelbene.com](http://www.savinodelbene.com)  
Umberto Cella  
Business Category: Freight Forwarders



**Stemal SRL**  
[www.stemal.it](http://www.stemal.it)  
Alessandro Lopez  
Business Category: Show Business

**PELOSI LAW FIRM & PARTNERS**

**Studio Legale Pelosi & Partners**  
[www.pelosilawfirm.com](http://www.pelosilawfirm.com)  
Giancarlo Pelosi  
Business Category: Law Firm



**WebVisionItaly.com**  
[www.webvisionitaly.com](http://www.webvisionitaly.com)  
Justin Del Sesto  
Business Category: Publisher



**Wimex LLC**  
[www.wimexlc.com](http://www.wimexlc.com)  
Walter Cappelletto  
Business Category: Import/Export



# VISIT ITALIA!

SEPTEMBER 16 - 25, 2010

Enjoy Italian cuisine before a live opera in Rome...

Make a wish at the Trevi Fountain...

Stand face to face with Michelangelo's David in Florence...

Taste wines under the Tuscan sun...

Drive along the Amalfi Coast's dramatic shorelines...

**EXPERIENCE THE CHARM OF ITALY IN 10 DAYS!**

FOR MORE INFORMATION CONTACT:



**ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST**  
(305) 577-9868  
[INFO@IACC-MIAMI.COM](mailto:INFO@IACC-MIAMI.COM)

In collaboration with:

**Michelangelo**  
*International Travel*

With over 25 years' experience in organizing specialized tours of Italy, **Michelangelo International Travel** is sure to create an unforgettable memory for you and your loved ones.

[www.michelangelo.travel/en](http://www.michelangelo.travel/en)

**FOCUS**

# Italian Fashion Defines Luxury:

QUALITY, CRAFTSMANSHIP AND CULTURE

BY CHRISTOPHER P. RAMEY, CHAIRMAN, THE LUXURY MARKETING COUNCIL FLORIDA



The thread between luxury, fashion and Italy is indelibly intertwined. Luxury products are defined as those that are so distinguished by the quality of the art and science lavished on them, and/or so distinguished by their inherent value and in such short supply that they command a premium price. Luxury has been with us since the earliest of times. But, Italians perfected luxury as we know it.

Authenticity is a pillar of luxury in Italy. It's important that Italian luxury products are manufactured in Italy. True luxury brands don't outsource to Asia. Great pride is taken by the family whose name adorns that product; often for a long time. For example, the Beretta family began making barrels 484 years ago in 1526. It's now evolved into one of the preeminent brands in the fashion and firearms industries, and it's still owned and managed by a Beretta family member.

Fast forward to 2010 and the most coveted luxury brands in the world are Italian. According to AC Nielsen, and highlighted by Bernstein Research in their September 2009 report on LVMH, the most coveted luxury and fashion brand in the world is Gucci. In fact, half the brands in the top 12 are Italian; they include Gucci, Giorgio Armani, Versace, Prada, and Diesel. Valentino, Emporio Armani, Ferragamo, Fendi, and Bottega Veneta also earned a listing in the top 24.

Although the numbers are not yet out, global luxury sales are expected to have dropped 13% in 2009. In the Americas, 90% United States, sales are expected to have dropped 21%. The drop in sales and projected slow recovery has Italian manufacturers focusing on China. China's retail sales are expected to grow 16 – 18% in 2010. White collar working women, aged 22 – 32 are driving the growth. They often still live at home and their savings rate is effectively zero. The attraction is exacerbated by revolving credit cards that are growing at an amazing 30% yearly rate. This demographic fits the fashion industry perfectly.

Mercedes-Benz and BMW are experiencing similar positive results in China; beating last year's numbers three fold. The growth of luxury in China will continue to compensate for the declines throughout most of the rest of the world.

Despite the ubiquity of luxury brands in America, Americans purchase luxury products at a ratio far below Europeans. According to the Merrill Lynch Capgemini

*Il filo che collega lusso, moda ed Italia è indelebilmente intrecciato. I prodotti di lusso sono definiti come quelli che si distinguono per la qualità dell'arte e della scienza di cui sono pervasi elo per il loro intrinseco valore, ed in tale scarsità d'offerta essi richiedono un premio di prezzo. Il concetto di lusso è esistito fin dai tempi più antichi. Ciò nonostante, gli italiani sono stati coloro che lo hanno perfezionato e lo hanno portato ad essere ciò che oggi noi conosciamo.*

*L'autenticità è uno dei pilastri del lusso in Italia. È importante che i prodotti di lusso siano fabbricati in Italia. I veri marchi del lusso non esternalizzano la produzione nei Paesi Asiatici. La famiglia che può identificare un prodotto con il proprio nome lo ritiene un grande motivo d'orgoglio, soprattutto quando il riconoscimento è di lungo tempo. Ad esempio, la famiglia Beretta iniziò a produrre carne per armi da fuoco ben 484 anni fa, nel 1526. Oggi rappresenta uno dei più importanti marchi nel settore della moda e delle armi da fuoco, ed è ancora di proprietà di un membro della famiglia Beretta.*

*Facendo un passo avanti ad oggi, i marchi del lusso più ambiti al mondo sono ancora italiani. Secondo AC Nielsen, e come evidenzia la Bernstein Research nel suo report pubblicato nel settembre del 2009 su LVMH, il marchio del lusso e della moda più desiderato al mondo è Gucci. Infatti, circa la metà dei 12 marchi più ambiti sono italiani: questi includono Gucci, Giorgio Armani, Versace, Prada e Diesel. Valentino, Emporio Armani, Ferragamo, Fendi e Bottega Veneta si classificano tra i primi 24.*

## **Il mercato del lusso in evoluzione**

*Sembra i numeri non siano ancora stati pubblicati, si prevede che le vendite globali relative al settore del lusso siano diminuite di circa il 13% nel 2009. Nel continente americano, dove gli USA contano per il 90%, il declino è previsto essere addirittura del 21%. Il calo nelle vendite e la prospettiva di una lenta ripresa ha portato i produttori italiani ad interessarsi al mercato cinese. Si prevede che le vendite al dettaglio in Cina crescano dal 16 al 18% nel 2010. Le donne d'affari di alto livello, di età compresa tra i 22 ed i 32 anni, guidano la crescita. Nella maggior parte dei casi, queste vivono ancora in famiglia ed i loro risparmi sono pressappoco pari a zero. L'attrattiva di questi prodotti è poi esacerbata dalle carte di credito a pagamento rateale, il cui utilizzo sta crescendo ad un incredibile tasso del 30% annuo. Questi dati demografici sono ideali per il settore della moda.*

*Mercedes-Benz e BMW stanno sperimentando dei risultati*

World Wealth Report, 28.7% of the global High New Worth Individual (HNWI) population resides in America. However, Europe has substantially fewer HNWI and they contribute 38.4% of luxury purchases. Considering the emerging countries and the large percent of luxury sold to international tourists, Americans' purchase of 28.7% percent of the world's luxury products is paltry.

Penetrating America, considering its geography, is not simple. Most luxury brands focus on the leg between Boston and the District of Columbia, Orlando south to Miami, and the triangle between San Francisco, San Diego and Las Vegas. The Midwest remains a frontier.

Research published by Altgamma, although not brand new, illustrates that Americans are unknowledgeable about Italy and its culture. The research titled "Aspects associated with the image of Italy in different countries of origin" comparing Europe, Russia, Japan and China illustrates this weakness. Regrettably, the US citizens scored Italy lower or lower than the majority of all other regions in regards to Historic cities, Haute Couture, Highbrow music, Sport, Cinema, Entrepreneurial skills, and Literature. Too many Americans don't understand that Italy is the center of culture and art manifesting into the platform for luxury fashion.

### The Future of Italian Luxury

Many Italian luxury brands are still owned by the family that founded the organization, including Armani, Versace, Bulgari, and Prada. But, it remains to be seen for how long. As the economy improves the dollars will increase, and the temptation to accept an offer to sell to a conglomerate will become stronger.

Research indicates the recession and the 2009 lapse of luxury is over. At this point the beneficiaries of the emerging growth are the well-known highly respected brands. Considering the internet and changing consumer preferences, this will likely evolve into opportunities for lesser-known Italian luxury brands that focus on quality and craftsmanship. Private Italian companies needn't worry about quarterly returns; their view is long term.

In November 2007 a report was released by Symbola, the Italian Foundation for quality. It revealed six distinctive features of Italian quality: 1) Beauty 2) Quality craftsmanship 3) Culture – conscious sense to belonging to a region 4) Social & relational quality – family and community 5) Variety–diversity 6) Quality of life – Italians know how to live. This is the platform for Italian luxury, and why the heart of global fashion and luxury remains indelibly in Italy.



altrettanto positivi in Cina, con risultati economici triplicati rispetto all'anno precedente. La crescita del lusso in Cina continuerà a compensare il declino nella maggior parte dei paesi del resto del mondo.

Nonostante la grande presenza di marchi di lusso in America, gli americani acquistano prodotti di lusso in quantità molto più ridotte rispetto agli europei. Secondo il rapporto sulla Ricchezza Mondiale stilato da Merrill Lynch Capgemini, il 28,7% degli "individui con elevato reddito netto" (High Net Worth Individuals, HNWI) risiede in America. Ciò nonostante, sebbene l'Europa presenti un numero ben inferiore, questi contribuiscono a ben il 38,4 per cento degli acquisti di prodotti di lusso. Tenendo in considerazione i Paesi emergenti e la grossa percentuale di prodotti di lusso venduti ai turisti internazionali, l'acquisto del 28,7% dei prodotti di lusso da parte degli americani sul totale mondiale è irrilevante.

Penetrare il mercato americano, tenendo conto della sua configurazione geografica, non è affatto semplice. La maggior parte dei marchi del lusso si concentrano sulla tratta che unisce Boston al District of Columbia, sulla zona che da Orlando scende verso Miami, e sul triangolo San Francisco-San Diego-Las Vegas. Il Midwest rimane ancora una frontiera.

Una ricerca pubblicata da Altgamma, nonostante non sia recentissima, mostra che gli americani non sono ben informati sull'Italia e la sua cultura. La ricerca si intitola "Aspetti associati all'immagine dell'Italia nei diversi Paesi d'origine", la quale, facendo un confronto tra Europa, Russia, Giappone e Cina, mette in risalto questa debolezza. Purtroppo, i cittadini statunitensi classificano l'Italia sempre più in basso rispetto alla maggior parte di altre regioni quanto a città storiche, alta moda, musica, sport, cinema, abilità imprenditoriali e letteratura. Troppi americani non capiscono che l'Italia è in realtà il centro della cultura e dell'arte che si manifesta attraverso la moda di lusso.

### Il Futuro del Lusso Italiano

Molti marchi di lusso italiani sono ancora di proprietà della famiglia fondatrice, inclusi Armani, Versace, Bulgari e Prada. Ma si tratta di vedere per quanto tempo questo sarà ancora possibile. Con il miglioramento dell'economia, i ricavi aumenteranno, e la tentazione di accettare un'offerta di vendere ad un conglomerato diverrà più forte.

Una ricerca indica che la recessione ed il declino del lusso del 2009 sono ormai terminati. A questo punto, i beneficiari della crescita emergente saranno i marchi più rinomati e rispettati. Considerato l'avvento di internet ed il cambiamento delle preferenze del consumatore, è anche possibile che vengano a crearsi delle opportunità per marchi del lusso italiani meno rinomati che si concentrano sulla qualità e l'artigianalità. Le società private italiane non hanno bisogno di preoccuparsi dei risultati trimestrali: i loro obiettivi mirano al lungo termine.

Nel novembre 2007, Symbola, la Fondazione Italiana per la qualità, ha pubblicato un report che rivelava le sei caratteristiche distinte della qualità italiana: 1) Bellezza 2) Artigianalità di qualità 3) Cultura - cosciente senso di appartenenza ad una regione 4) Qualità sociale e relazionale 5) Varietà - diversità 6) Qualità della vita - gli italiani sanno come vivere. Questa è la piattaforma del lusso italiano, e la ragione per cui il centro della moda mondiale e del lusso rimarrà indelebilmente in Italia.



Quick Sofa, design Studio Cappellini, 2004  
Progetto Oggetto Lamp, design Marcel Wanders, 1998

# cappellini

Cappellini Miami

10 N.E. 39th St. ph. 305.576.3636 [www.frauatlantica.net](http://www.frauatlantica.net)

Poltrona Frau Group

**FOCUS**

# Fashionable Social Matters

PIERCING THE SOCIAL MEDIA MARKET

BY CORYLIE SUAREZ-VALENTE

When we come across the terms fashion and luxury we almost always cannot help but automatically think of diamond jewelry, designer clothing, leather bags and seductive pumps and associate them as synonyms of glamour, beauty and style. Behind these diamond jewels, designer clothing, leather bags and seductive pumps, is a history of craftsmanship, quality, durability and performance. Before these items today, is a sea of fashion bloggers, media specialists and marketing gurus who scramble for the latest trends, styles and tidbits of pop culture - relative to the fashion industry - to post on the web.

With the economy being what it is today, every industry is fighting for survival and the fashion and luxury goods industries are no exceptions. Fashion is the only industry where styles go "in" and "out" in a blink of an eye, rendering it a very



12-year-old blogger Tavi Gevinson  
Photo by Jamie Morgan for Pop Magazine

Quando incontriamo termini come moda o lusso, è inevitabile pensare a gioielli intarsiati di diamanti, abiti firmati, borse in pelle e scarpe seduenti, e ad associarli a concetti come fascino, bellezza e stile. Dietro questi gioielli, abiti, borse e scarpe vi è una storia di artigianalità, qualità, durabilità e performance. Oggi sono numerosissime figure come scrittori di blog di moda, specialisti dei media e guru di marketing, che darebbero tutto pur di ottenere notizie sulle ultimissime tendenze e stili, e per avere soffiate da pubblicare sul web.

A causa dell'attuale crisi economica, le aziende di ogni settore si trovano a lottare per la sopravvivenza, ed il settore della moda e dei beni di lusso certo non fa eccezione. Quello della moda è uno dei settori in cui una tendenza può comparire o sparire in un batter d'occhio, rendendo il settore stesso altamente imprevedibile. Inoltre, è in crescita la domanda di beni all'avanguardia e di lusso, e le aziende devono creare prodotti e/o servizi in grado di soddisfare tali bisogni. Pertanto, le aziende stanno diventando sempre più consapevoli della necessità di reinventarsi giorno per giorno ed affidarsi ai migliori promotori di social media affinché le aiutino a raggiungere i loro obiettivi nel miglior modo possibile.

Prima dell'avvento dei social media, le aziende si ingegnavano per mantenersi competitive all'interno del settore sfruttando le tecniche tradizionali di marketing, pubblicità e pubbliche relazioni. Ora, queste aziende si chiedono come riuscire a varcare la nuova frontiera della comunicazione, penetrando il mercato dei social media senza perdere il loro alto livello di esclusività. La verità è che oggi circa il 96% della Generazione Y1 fa uso dei social media. Pertanto, ogni azienda si trova a dover aggiornare le proprie strategie, tenendo conto non solo del cambiamento nei bisogni del consumatore, ma anche del modo in cui tali bisogni vengono espressi.

Molte aziende di alta moda e del lusso si sono chieste se investire in Internet e nella tecnologia mobile li avrebbe posizionati un gradino più in alto rispetto alla concorrenza, o al contrario, se ciò avrebbe semplicemente "deprezzato" e "popolarizzato" la loro immagine. A seguito dell'accordo stipulato tra Google, Microsoft e Twitter, ogni frammento d'informazione che viene pubblicato sul web riguardo ad un marchio assume un'importanza fondamentale. Ogni volta che un utente fa una ricerca relativa ad un marchio su Google, le ultime pubblicazioni su Twitter – ormai ampiamente conosciute come "tweets" – costituiranno la parte più ampia dei risultati della ricerca. Come afferma Diane Von Furstenburg: "Ignorare Internet sarebbe una vera e propria follia. Essere attivi su Internet è indispensabile per crescere ed ottenere visibilità. Ciò aiuta il proprio business ad acquisire davvero una portata globale e multigenerazionale".

Con canali come l'Apple iPhone, LinkedIn, MySpace e Twitter, ora le aziende hanno un'infinità di modi per offrire ai propri seguaci foto, video e gadget virtuali che li conducano ai loro siti transazionali nella speranza di invogliarli a comprare. Alcuni dei canali più conosciuti sono le applicazioni per iPhone, le fan pages ufficiali su Facebook, le trasmissioni in diretta ed i blog.

Gucci, ad esempio, ha sviluppato un'applicazione per iPhone che unisce moda, tecnologia e musica, e dà accesso a prodotti esclusivi Gucci, alle ultimissime collezioni, a video, elenchi di rivenditori e play-list personalizzate, in modo di intrattenere costantemente il consumatore a beneficio del marchio. Un'altra applicazione rivoluzionaria è il D&G Fashion Channel, che rappresenta un nuovo canale comunicativo diretto tra l'azienda ed i suoi consumatori. Unendo un'interfaccia grafica alla moda ed una selezione esclusiva di contenuti marchiati D&G, questo riesce ad offrire al consumatore una nuova esperienza a contatto con il marchio, tutto attraverso il proprio cellulare.

Le fan page di Facebook, invece, funzionano bene soprattutto

## FOCUS

### Fashionable Social Matters

unpredictable industry. Demands for up to date and luxurious goods are increasing and companies must create products and/or services to cater to these demands. Therefore, companies have become aware of the need to reinvent themselves on a daily basis and seek for the cream of the crop to assist them in reaching their goals in the finest manner possible.

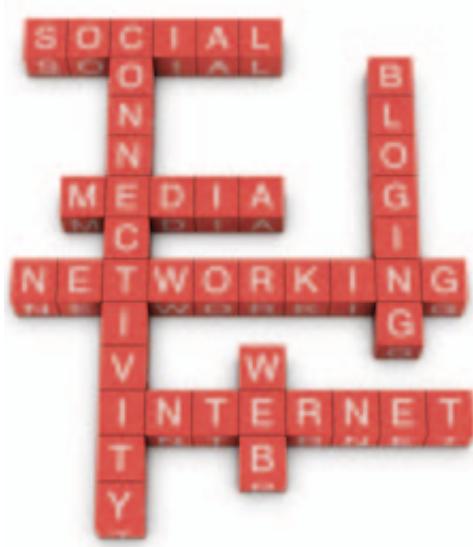
Before social media outlets came about, companies faced issues on how to remain competitive in the industry through traditional marketing, advertising and public relations techniques. Companies are now facing issues on how to pierce the social media market still keeping their "chic radar" high. The truth is that 96% of Generation Y1 is currently using social media. This explains how not only consumers' needs are changing but the ways in which they express their needs are changing as well.

Many high-fashion and luxury brands questioned themselves whether investing in Internet and mobile technology would set them a step ahead of their competitors or whether it would simply "cheapen" their image. Given the Google/Microsoft and Twitter deal, any bit of information posted about a brand is of growing importance. When users search for a brand name on the Google search engine, the latest Twitter postings - widely known as "tweets" - will be a bulky part of their results. Diane Von Furstenburg says, "Ignoring the Internet is total madness. Being active on the Internet is indispensable to growth and for being relevant. It helps your business to be truly global and truly multigenerational."

With channels such as the Apple iPhone, LinkedIn, Facebook, MySpace and Twitter, brands have numerous ways of providing their followers with photos, videos and product widgets that lead them back to their transactional websites, with the hopes of enticing them to buy. Some of the most widely known channels are iPhone applications, Facebook official fan pages, live streams and blogs.

Gucci for example, has developed an iPhone application which brings together fashion, technology and music and offers access to exclusive Gucci products, the latest collections, videos, store listings and personalized play lists, keeping consumers engaged. Another revolutionary application is the "D&G Fashion Channel" which represents a new direct communication channel between the company and its customers. It combines a fashion-oriented interface with a unique selection of D&G branded content and it provides consumers with information on store locations and with access to the live streams of the upcoming fashion shows. They have indeed designed a website exclusive to their mobile media offerings.

Facebook's official fan page works particularly well for smaller brands. By allowing its followers to become fans of the page and provide comments on the brand and its products, it allows the brand itself to view the feedback and respond accordingly, offering superb customer service. On the other hand, it entices satisfied consumers to refer the brand, which in turn expands their market to other consumers with similar behaviors and tastes.



*per marchi meno noti. Consentendo ai propri clienti di diventare fan e lasciare commenti su marchio e prodotti, queste pagine forniscono all'azienda un feedback immediato su come essa viene percepita, consentendogli di agire di conseguenza ed offrire un eccellente servizio al cliente. Allo stesso tempo, queste pagine invogliano i consumatori soddisfatti a promuovere e raccomandare il marchio, ampliando così il mercato fino ad inglobare altri consumatori con gusti e comportamento d'acquisto simili.*

*Durante la Settimana della Moda di New York, che ha avuto luogo questo Febbraio, abbiamo visto un numero molto più ampio di aziende di moda trasmettere in diretta le proprie sfilate su Internet. Questo è senza dubbio un modo innovativo per consentire a tutti di conoscere ultimissime tendenze e collezioni in tempo diretto. Michael Kors, ad esempio, che da 2 anni trasmette in diretta sul sito web le proprie sfilate, ha assistito ad una crescita del 11% di utenti che rispetto alla collezione primavera 2009 hanno seguito la collezione autunno 2009, e di un ulteriore 81% dall'autunno 2009 alla primavera 2010.*

*Eric Delph, Vice Presidente per le Pubbliche Relazioni e Marketing di Nicole Miller, afferma che "Le persone che scrivono sui blog stanno assumendo un'importanza sempre maggiore per noi, ed infatti ne invitiamo circa 35-40 alle sfilate". La dodicenne Tavi Gevinson e Bryanboy sono diventati dei nomi importanti nel mondo della moda, ed ogni azienda li vuole seduti in prima fila alle loro sfilate; questi danno al marchio ciò che è più desiderato sul web: visibilità. Essi pubblicano i loro pensieri sulle sfilate e sulle collezioni sul web, ricevendo in cambio commenti e feedback; uno strumento molto importante per le case di moda. A differenza delle normali riviste di moda, i blog di moda offrono ai consumatori ed ai fanatici della moda un accesso immediato a tutto quello che vogliono sapere a riguardo. L'idea dei blogger di moda è divenuta così importante per Marc Jacobs, che è arrivato a dare ad una delle sue borse della collezione 2008 il nome di "BB", riprendendo le iniziali del blogger Bryanboy.*

*Il canale dei social media sta diventando il modo per comunicare,*



esprimere idee e far sì che chiunque al mondo possa esprimere un commento. Grazie ad internet ed alle apparecchiature elettroniche non c'è più limite geografico alla pubblicità di un marchio o prodotto, sia che questa avvenga attraverso un iPhone, Facebook, la trasmissione in diretta, o un blog di moda; questo canale è divenuto il modo più veloce ed efficace per comunicare con la clientela specialmente in un settore così globale ed in costante movimento come quello della moda e del lusso.

During New York Fashion Week this February, we saw many more brands stream their shows live on the internet. This is an innovative way which allows everyone to view the latest trends and collections instantly. Michael Kors alone, who has been streaming his shows for the past two years, saw a 111% increase in page views from his spring 2009 live stream to his fall 2009 one, and another 81% rise in page views from his fall 2009 to his spring 2010 show. Alexander Wang took the idea of live streaming yet another step further, by broadcasting his fashion show on a billboard in Times Square. He achieved his goal, which was for everyone to be able to access, view and experience his collection.

"Bloggers are increasingly important to us and we invite a select group of 35 to 40 to the show," said Eric Delph, Vice President of Public Relations and Marketing for Nicole Miller about the growing group of young people who desire to express their thoughts and share them with the fashion world on the web. 12-year-old Tavi Gevinson and Bryanboy have become important trademarks in the fashion industry and every brand wants them in a front row seat at their shows; they give brands what they most want on the web: exposure. They post their thoughts of the shows and of the collections on the web and as a result, receive comments and feedback; a very important tool for brands. Unlike the traditional glossy, fashion blogs provide consumers and fashion frenzies with instant access to everything they want to know about the fashion industry. The idea of fashion bloggers has become so important to Marc Jacobs that he named a bag from his 2008 collection "BB," after fashion blogger Bryanboy.

Social media channels are becoming the way to communicate, express ideas and have everyone around the world comment on such. With the internet and mobile devices, there is no longer a limit on how far you can advertise your brand or product, be it through an iPhone application, through Facebook, through live streaming or through a fashion blog; it is the fastest and most effective way to communicate with consumers especially in global and evolving industries such as fashion and luxury.



**INQ Social Mobile**

**FOCUS**

# Living a Ruff Lifestyle:

FROM HERMES TO CAVALLI

BY DEREK DI FANTE, TRADESHOW DIRECTOR, PET FASHION WEEK NY

In the United States, the pet industry has grown from a 3.4 billion dollar a year industry in 2007 to over 54 billion dollars in 2009. The market has shown a ten percent or more increase each year over that time frame. It is estimated that there are currently 70 million dogs living in households in the U.S. and their lifestyles are more and more beginning to mirror that of their owners. Empty nesters now treat their pets with the same love and care that their children once received. Couples who have yet to bear children now treat their pets as the children they one day hope to raise. The humanization of the pet and the resulting 8 billion dollar year pet fashion/accessory industry is a big reason for that.

While what is now recognized as the pet fashion world is primarily comprised of freelance designers, its origins are not. Approximately thirty years ago Gucci was the first high end designer to enter into the pet market. Best known for their wide array of fine leather products, they began producing dog collars that offered the same craftsmanship and ultra high quality as their human products. Hermes which had long been involved in the equine world and also renowned for their fine leather products did the same. While the pet category is still a part of the catalog for these fashion industry legends it comprises only a small segment. However their bold foray into the pet market paved the way for companies like Waifs and Strays as well as Houndcuffs which offer exclusively high end collars and leashes of the same quality as their human counterparts, to exist.

Typically the topic of the pet fashion industry conjures up images of Paris Hilton strutting around with Tinkerbell (her Chihuahua) safely tucked away in a lavish pet carrier. The concept and foundation of the pet carrier is far more humble and certainly not as sexy. Pet carriers were spawned from the pet crate, which for many years were commonly used to transport show dogs via plane, train or automobile. It was nearly twenty-five years ago that Sherpa, a company that offers a wide variety of pet accessories introduced a more convenient and comfortable way to transport smaller pups. As pets have become more socially accepted and the popularity of smaller dogs has skyrocketed the pet carrier has carved out its own niche within the market. The popularity of the pet carrier has further been reinforced as we have recently seen luxury handbag manufacturers such as Coach and Louis Vuitton jump into the pet market.

As the humanization of the pet has become more pronounced so too have the design approaches towards pet products. Nowhere is this evident than in the area of pet bedding. No longer does man's best friend rest at the foot of the bed or on a foam filled cotton covered pillow that smells like you know what. Today's pet beds are just that-beds-they feature wood frames as well as stain and odor resistant lining and in some cases even a canopy. The beds are designed to fit in with the owner's home décor or in some cases stand on their own as furniture and sometimes pieces of art. Las Vegas based Chien Vivant Couture specializes in the creation of lavish pet beds and prices average in the neighborhood of \$2000. Traditional furniture makers such as Mackenzie Childs have also started offering pet bedding with prices ranging from \$500 to \$3500.

Of course any conversation about the world of pet fashion would be remiss without talking about apparel. Dog coats, jackets and sweaters have existed since



**Manfred of Sweden 'Paris' jacket and carrier made of Italian leather**

*Negli Stati Uniti, il settore dei prodotti per gli animali domestici è cresciuto da \$3,4 miliardi registrati nel 2007 ad oltre \$54 miliardi nel 2009. Il mercato ha anche mostrato una crescita percentuale pari ad oltre il 10% annuo in questo lasso temporale. Si stima che siano circa 70 milioni i cani che vivono all'interno delle famiglie statunitensi, e lo stile di vita di questi animali comincia ad assomigliare sempre più a quello dei loro padroni. I genitori che ormai vivono da soli trattano i propri animali con la stessa cura che prima riservavano ai loro figli. Le coppie che ancora non hanno figli crescono oggi i loro animali nel modo in cui sperano di fare un giorno con i propri figli. L'umanizzazione dell'animale domestico è il motivo principale alla base degli \$8 miliardi che il settore della moda e dell'accessorio per gli animali domestici vale oggi.*

*Il mondo della moda per animali domestici, oggi composto in primo luogo da designer indipendenti, ha invece delle origini ben diverse. Circa trent'anni fa, Gucci è stato il primo stilista di alta gamma ad entrare in quel mercato. Meglio conosciuta per i suoi prodotti in pelle, l'azienda iniziò a produrre collari per cani che presentavano la stessa artigianalità ed alta qualità dei prodotti confezionati per le persone. Hermes, che già da tempo si interessava del mondo equino ed era anche conosciuto per le sue pelli di qualità, fece la stessa cosa. I prodotti per animali domestici sono certo solo una piccola parte del catalogo di queste leggende dell'industria della moda, indirizzata solo ad un piccolo segmento di consumatori. Ciò nonostante, la loro coraggiosa incursione all'interno di quel mercato ha preparato il terreno per la nascita di altre aziende come Waifs and Strays o Houndcuffs, le quali invece offrono esclusivamente collari e guinzagli di alta gamma, che presentano la stessa qualità dei prodotti ideati per gli uomini.*

*In generale il tema dell'industria della moda per animali domestici richiama alla mente immagini come quella di Paris Hilton che si pavoneggia con il suo Chihuahua Tinkerbell, messo al sicuro nel suo lussuoso trasportino. Il concetto di trasportino per animali domestici è molto più umile e certo non così sexy. I trasportini derivano dalle gabbie per animali che per molti anni sono state utilizzate per trasportare i cani da esposizione su aerei, treni o automobili. Circa venticinque anni fa, Sherpa, un'azienda che offre un'ampia varietà di accessori per animali domestici, ideò un metodo più comodo e confortevole per trasportare i cuccioli di piccola taglia. Man mano che gli animali domestici hanno acquisito una maggiore accettazione sociale e che la popolarità dei cani di piccola taglia è salita alle stelle, il trasportino si è ritagliato la propria nicchia nel mercato. La diffusione del trasportino è poi stata rinforzata dal recente ingresso nel mercato da parte di produttori di borse di lusso quali Coach e Louis Vuitton.*



**Pet Fashion Week New York 2007 'Muse', Creative Styling Showcase**

the sixteenth century; they are primarily used for warmth during hunting or as a symbol of their owners' high status. Today dogs sport anything from politically inspired tee shirts to Swarovski studded jackets and everything in between. In fact pet apparel is a two-billion dollar a year industry in the United States alone. At the forefront of this segment are companies like Manfred of Sweden, whose wares can be found in such posh retailers as Neiman Marcus and Harrod's of London. Manfred of Sweden garments range in price from \$300 to \$3000 for custom made pieces and can be found in several celebrity homes. Like other sectors of the industry heavyweight designers such as Roberto Cavalli and Ralph Lauren are also offering their own take on pet apparel.

The pet fashion industry has also begun to mirror the human world in its marketing strategies. Runway shows now regularly feature canines on the catwalk giving potential consumers an opportunity to see products in a new light and see them in use as well. Events like New York's Pet Fashion Week offer high-end pet designers a platform by the combining of a trade event and its runway shows which have been shown in Tokyo and will make their Brazilian debut in April 2010.

Derek DiFante is the Tradeshow Director for Pet Fashion Week NY and frequent contributor to various publications in and around the global pet industry. He can be reached at: DDifante@petfashionweek.com.

Con la crescente umanizzazione degli animali domestici, anche gli approcci stilistici verso i prodotti a loro rivolti si fanno più pronunciati. In nessuna area questa tendenza è più visibile che in quella dei lettini per animali. Il migliore amico dell'uomo non dormirà più su un cuscino in lattice ricoperto di cotone, che odora di sappiamo bene cosa. I moderni lettini per animali ormai hanno una struttura in legno, una fodera resistente a macchie e odori, e talvolta anche il baldacchino. Questi lettini sono disegnati per abbinarsi all'arredamento di per sé o addirittura pezzi d'arte. La Chien Vivant Couture, con sede a Las Vegas, è specializzata nella creazione di giacigli di lusso per animali domestici, ed i prezzi si aggirano intorno ai \$2.000. Anche alcuni produttori di pezzi d'arredamento tradizionale, come Mackenzie Childs, hanno iniziato ad offrire lettini per animali, a prezzi che vanno dai \$500 ai \$3.500.

Naturalmente qualsiasi discorso riguardante la moda per animali sarebbe incompleto senza parlare di abbigliamento. Cappottini, giacchette e maglioni per animali sono esistiti fin dal XVII secolo. Questi erano principalmente utilizzati per riscaldarsi durante la caccia, o come simbolo dello status elevato dei propri padroni. Oggi, invece, i cani indossano qualsiasi cosa: dalle T-shirts d'ispirazione politica, alle giacche puntellate di Swarovski, e qualsiasi cosa stia nel mezzo; infatti, negli Stati Uniti da soli, quello dell'abbigliamento per animali domestici è un settore da \$2 miliardi all'anno. In prima linea all'interno di questo segmento si trovano aziende come Manfred of Sweden, i cui articoli possono essere trovati in lussuosi grandi magazzini come Neiman Marcus e Harrod's di Londra. Il prezzo degli articoli d'abbigliamento di Manfred of Sweden va dai \$300 ai \$3.000 per i pezzi fatti su misura, e possono essere trovati nelle case di alcune celebrità. Come accade in altri segmenti del settore, anche stilisti di grossa calibro come Roberto Cavalli e Ralph Lauren offrono capi d'abbigliamento per animali contraddistinti dal loro inconfondibile stile.

Il settore della moda per animali domestici ha iniziato a rispecchiare quello delle persone anche nelle strategie di marketing. Ora nelle sfilate di moda si vedono in passerella anche abiti per cani, per offrire ai potenziali acquirenti un'occasione per vedere questi prodotti sotto una luce diversa ed in corso d'uso. Eventi come la New York's Pet Fashion Week rappresentano una piattaforma per gli stilisti di abiti per animali domestici d'alta gamma; infatti, questi ospitano nello stesso luogo un evento fieristico e le relative sfilate, le quali, già viste a Tokio, faranno il loro debutto brasiliano ad Aprile, 2010.

Derek DiFante e' il Tradeshow Director per la Pet Fashion Week NY ed un assiduo scrittore per varie pubblicazioni riguardanti il settore globale degli animali domestici. Per contattarlo via e-mail: DDifante@petfashionweek.com.



**Chien Vivant Couture luxury pet bed**

Rimadesio®



WALL SYSTEM: **CARTESIA**

COFFEE TABLE: **ABI 4**

SLIDING DOORS: **VELARIA**

abitare

MODERN DESIGN FURNITURE

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

**FOCUS**

# Details That Make A Difference:

ACCESSORIES ARE NECESSITIES

BY SILVIA GALASSO

Every person distinguishes themselves from others not only by physical appearance but also by personality. All of the decisions you take in life, from the easiest to the toughest, make you who you are today and emphasize your originality. This is especially true in the fashion world where the accessories industry has grown so large to the point where accessories now determine our "trendiness."

In the past couple of years, we have seen a substantial growth in consumer demands for accessories, particularly for those produced by major brand names and designers.

The accessories sector of the fashion industry has undergone an enormous transformation and has widely developed in the past decades. Its total worth in the United States is currently \$16.3 billion, as estimated by the Simmons Market Research Bureau. This is accompanied by a prominent increase in competition, given the growth in the number of companies in the sector. Italy is in first place worldwide when it comes to the exportation of fashion items around the world and this is not only true for the apparel sector but for the accessories sector as well. According to several FIAMP (Federazione Italiana Accessorio Moda e Persona) market researches produced on a quarterly basis, the United States is the number one importer of "Made in Italy" accessories. The value of imported goods in



*Ogni persona si distingue dall'altra, sia per l'aspetto fisico che per personalità. Le scelte che ognuno opera nella propria vita quotidiana, a partire da quelle più semplici a finire a quelle più complesse, definiscono la complessiva persona e ne amplificano la sua unicità.*

*Questo si riflette principalmente nel campo della moda, dove la personalizzazione della propria immagine e dove la scelta degli accessori più svariati si è affermata con estrema rapidità al punto di arrivare a determinare il nostro essere "trendy" ed alla moda.*

*Negli ultimi anni, in particolare, abbiamo assistito ad una sostanziale crescita della domanda da parte del consumatore finale, di elementi che complementino l'abbigliamento, in particolare di quelli che presentano il marchio di noti stilisti di moda.*

*Il settore dell'accessorio di moda ha attraversato un periodo di grande trasformazione e sviluppo negli ultimi decenni. Il suo valore a livello mondiale è attualmente pari a 16,3 miliardi di dollari, come stimato dalla Simmons Market Research Bureau. Ciò accompagnato da un'altrettanto pronunciato aumento della concorrenza, dovuto al proliferare di aziende all'interno del settore. Così come nel settore della moda, anche in quello dell'accessorio l'Italia ricopre un ruolo di primo piano su scala mondiale, con prodotti che vengono esportati in tutto il mondo. Secondo alcune analisi di mercato pubblicate trimestralmente dalla FIAMP (Federazione Italiana Accessorio Moda e Persona), gli Stati Uniti sono l'importatore numero uno di accessori di moda Made in Italy. Alla fine del 2007 il valore di tali importazioni era pari a 607 milioni di Euro. L'importanza dell'accessorio nel mercato italiano è stata anche riconosciuta da Tessilvari, la Federazione Italiana Industriali dei Tessili Vari e del Cappello, la quale ha sponsorizzato la realizzazione del libro "I dettagli di moda fanno la differenza", che parla della bellezza e dell'importanza dei prodotti complementari di moda fabbricati in Italia. La stessa Emma Bonino, Ministro del Commercio Internazionale, nell'introduzione al libro afferma che "gli accessori rappresentano i microchip del tessile Made in Italy".*

*Dal punto di vista del consumatore, l'importanza dell'accessorio di moda dipende da una serie di elementi. Innanzitutto, come si diceva all'inizio, c'è il bisogno di personalizzare il proprio look in modo da differenziarsi dalle altre persone, e per il quale gli accessori si prestano perfettamente, consentendo accostamenti ed abbinamenti variegati e fantasiosi. Inoltre, quando gli accessori presentano il marchio di una casa d'alta moda, la griffa arriva a rivestire un ruolo ancora più importante del prodotto stesso, rispondendo a bisogni come quello di affiliazione al marchio ed identificazione con esso. Tutto ciò è importantissimo se si pensa che, generalmente, un accessorio presenta un costo inferiore rispetto a quello di un capo d'abbigliamento. Pertanto, la possibilità di ottenere un prodotto griffato spendendo di meno permetterà al consumatore di non rinunciare al marchio quando le condizioni economiche non sono molto favorevoli, sia questo dovuto ad una crisi globalizzata, o semplicemente al proprio potere d'acquisto in un dato periodo.*

*Le case d'alta moda conoscono bene il ruolo chiave rivestito dall'accessorio nel far avvicinare il consumatore meno abbiente al proprio marchio. Prodotti come occhiali da sole, profumi o gioielli in metallo hanno un grande successo, ad esempio, su una clientela più giovane, risaputamente dal più limitato potere d'acquisto. Attraverso questi prodotti, le aziende di moda faranno avvicinare tali consumatori al proprio marchio, cominciando a creare un senso di affiliazione, e ponendo le basi per avere in futuro un cliente fedele e disposto a spendere per quel marchio una parte della sua maggiore disponibilità economica. Senza contare la maggiore visibilità che il marchio riceve dall'essere presente su un numero più ampio di prodotti, spesso senza che l'azienda sostenga alcun costo di produzione. Questi concetti sono ancora più significativi in un periodo di crisi come quello attuale, in cui le case di moda possono far leva sull'accessorio per mantenere il proprio marchio vicino a*

## FOCUS

### Details That Make A Difference

2007 totaled nearly \$824 million. The importance of accessories in the Italian market has also been recognized by Tessilvari, The Industrial Italian Federation for Textiles and Hats, which sponsored the book "I Dettagli di Moda Fanno la Differenza" (Fashion Details Make a Difference), which speaks about beauty and the importance of Made in Italy fashion accessories. Emma Bonino, Minister of International commerce, states in the introduction, "Accessories represent the microchips of Made in Italy textiles."

From a consumer's point of view, the importance of fashion accessories depends on several factors. Above all, there is a need to personalize your look in order to set yourself apart from others and accessories play a major role in this given they consent you to mix and match them in a bizarre way. Moreover, when accessories are produced by a high fashion brand, the brand adds value to the product, and fulfills the need to "belong" to a brand and to identify oneself with the brand. This is very important for a brand, because if you think about it, brand name accessories typically cost less than brand name apparel. Therefore, it offers the possibility of acquiring a brand name product and not having to give up belonging to a brand when the economical situation is not the greatest, be it due to a global crisis or simply to less buying power in a given period of time.

High fashion brands recognize the value accessories have in drawing the less wealthy consumers to their brand. Products such as sunglasses, perfumes or stainless steel jewelry are highly successful in reaching young consumers, which usually have a limited spending power. Through these products, the brands begin drawing young professionals and creating a bond with them, setting the grounds for a potentially loyal client, who in the future may be willing to spend a large portion of their increased wealth on the same brand, after having "belonged" to the brand over the years. In addition, brands benefit from a wider visibility by being present on a larger number of items, many times without having to sustain any production costs. These concepts are even more significant in a period of crisis such as the current one, when brands may expand on their line of accessories in order to maintain the loyalty of consumers who can, at this time, only afford to buy a less expensive product.

Accessories are not only stylistically important when perfecting a person's image, but they also serve as an extension for fashion brands, increasing the overall value both for consumers and for the brand itself. These advantages are further significant given the recent trend to "accessorize" other objects, as has been observed in the case of many cellular phones and electronic items. Very interesting synergies are born from these trends that go further than the typical product-brand complementarities, and which turn into true partnerships, in which both brands can take advantage of each others' clientele and image. Prada, Ferrari and Armani have partnered with Nokia, Samsung and LG Electronics to create cellular phones branded by them. Other examples are the iPhone case or the USB key by Louis Vuitton. In other words, the accessories sector is one of the fastest growing and most dynamic in the fashion industry. Theoretically, any product can be defined as an accessory and designed by a brand name. This opens doors to product innovation and to the renewal of a brand's image, given the partnership with a certain brand or to the affiliation with a determined type of product. Given all of this, it is evident that fashion brands who seek to be innovators and trend setters and who seek to cope with these tough economic times, should definitely keep a close eye on the accessories sector.



*quei consumatori che, davanti ad un prodotto più costoso, rinuncerebbero ad acquistarlo.*

*In conclusione, l'accessorio non solo riveste un ruolo importante da un punto di vista stilistico, completando e perfezionando il look di una persona, ma riesce anche ad espandere il raggio d'azione di un marchio di moda, incrementandone il valore sia per il consumatore, che per l'azienda produttrice stessa. Al giorno d'oggi, poi, questo maggior valore è ancor più sfruttabile data la tendenza ad "accessorizzare" un po' tutto ciò che di trasportabile esista, come si è visto nel caso di telefoni cellulari ed apparecchiature elettroniche di ogni tipo. Da qui possono nascere sinergie molto interessanti, che vanno al di là di complementarità prodotto-marchio, e che sfociano in vere e proprie partnership, in cui differenti aziende possono beneficiare delle reciproche immagini e clientele. Questo è ciò che, ad esempio, hanno fatto Prada, Ferrari ed Armani quando si sono alleate con aziende quali Nokia, Samsung ed LG Electronics per creare telefoni cellulari da loro "griffati". Altri esempi di questo tipo possono essere la custodia per i-Pod marchiata Luis Vuitton o la chiavetta USB by Dolce & Gabbana. In altre parole, il settore dell'accessorio è uno dei più dinamici ed in crescita nell'ambito della moda. In linea teorica, ormai qualsiasi oggetto può essere definito come accessorio ed adornato da un marchio celebre. Ciò apre infinite opportunità di innovazione di prodotto, così come di ravvivamento dell'immagine del marchio stesso, grazie all'accostamento ad una determinata tipologia di prodotti e/o marchi partner. Alla luce di tutto questo, la conclusione è che il settore dell'accessorio dovrebbe sempre essere guardato molto attentamente da quelle aziende di moda che vogliono essere all'avanguardia ed innovative, oltre ad ottenere un aiuto sostanziale in una convergenza economica difficile come quella attuale.*

# Look Before You Leap

U.S. REAL ESTATE INVESTMENTS FOR NON U.S. RESIDENT ITALIANS

BY UMBERTO C. BONAVITA AND CHRISTOPHER J. ANDERSON, ROBERT ALLEN LAW

Due to the weakened dollar and lower interest rates, the number of foreigners buying U.S. real estate is on the rise. Savvy investors from Italy are no exception. The beauty of investing in the United States for foreigners is that no restrictions exist for foreigners to own U.S. real estate. An Italian citizen who does not reside in the U.S. can freely purchase a condo unit or home in Florida without any restrictions being imposed strictly because he/she is not a U.S. citizen or resident.

While there might not be any restrictions on foreign ownership of U.S. real property, there are numerous tax implications that may result in losses to an investor who has not planned properly. Negative tax consequences and surprises may be avoided simply by taking the time to sit with a tax advisor to discuss the implications of investing in U.S. real estate.

## U.S. Estate Tax

The U.S. estate tax presents a problem for the unwary Italian investor who purchases U.S. real property without proper tax planning. The U.S. estate tax is a progressive tax with rates graduated up to 45% of the value of the non-U.S. person's U.S. property (including real estate, personal property in the U.S., U.S. bank accounts and U.S. stocks) over the initial \$60,000 exemption. Therefore, an Italian citizen who passes away while owning a U.S. bank account and a Miami Beach condominium with furniture and artwork in it could be subject to estate tax of up to 45% of the value of these assets over \$60,000. Additionally, the beneficiaries of the deceased foreigner will be unable to freely benefit from the sale proceeds until the Internal Revenue Service approves the U.S. estate tax return and issues a "closing letter", which could take up to two years to process.



Grazie all'apprezzamento dell'euro sul dollaro ed all'abbassamento dei tassi d'interesse, il numero di stranieri che acquistano proprietà immobiliari negli Stati Uniti è in aumento. Anche oculati investitori italiani non sono certo un'eccezione. L'aspetto più interessante riguardo agli investimenti negli USA è il fatto che non esistono limitazioni all'acquisto di immobili da parte degli stranieri. Ad esempio, un italiano che non risiede negli Stati Uniti può liberamente acquistare un appartamento o una casa in Florida senza nessuna restrizione dovuta al fatto di non avere la cittadinanza e di non risiedere in America.

Mentre non ci sono limitazioni all'acquisto di proprietà, ci sono numerose implicazioni fiscali che potrebbero comportare gravi perdite o costi elevati per quegli investitori che non hanno fatto le adeguate considerazioni. Ad ogni modo, spiacevoli conseguenze e cattive sorprese possono essere evitate semplicemente sedendosi con il proprio commercialista e discutendo delle implicazioni dell'investimento nell'immobile americano.

## Tassa di Successione negli Stati Uniti

La tassa di successione negli Stati Uniti può rappresentare un problema per gli investitori italiani che acquistano proprietà immobiliare negli USA senza un'adeguata pianificazione fiscale. Questa è una tassa progressiva, con aliquote che arrivano fino al 45% del valore del bene statunitense posseduto da un non-cittadino statunitense, oltre al valore esentasse iniziale di \$60.000 (dove per bene si intende una proprietà immobiliare, beni mobili negli USA, conti bancari ed azioni statunitensi). Pertanto, un cittadino italiano che viene a mancare mentre possiede un conto bancario negli USA ed un condominio a Miami Beach, arredato con mobili ed opere d'arte, può essere soggetto ad una tassa di successione pari a fino il 45% del valore di questi beni, oltre al valore iniziale di \$60.000. In più, il beneficiario dello straniero deceduto non potrà usufruire liberamente di quanto ricavato dalla potenziale vendita di tali beni finché l'Internal Revenue Service non approverà il gettito fiscale relativo a quella tassa e rilascerà una "lettera di chiusura", che potrebbe impiegare fino a due anni per essere processata.

## FIRPTA

Sebbene non sia una tassa in se', la legge degli Stati Uniti, attraverso il Foreign Investment in Real Property Tax Act (FIRPTA), impone obbligazioni aggiuntive quali trattenute e reporting ai proprietari non-statunitensi di immobili statunitensi. La FIRPTA può essere pesante ed onerosa da sostenere. La FIRPTA venne approvata dal Congresso nel 1980, quando questo aveva il timore che ricchi stranieri – provenienti da paesi come Giappone o Arabia Saudita – stessero vendendo proprietà negli Stati Uniti senza pagare l'apposita tassa sugli utili ottenuti. La FIRPTA impone una trattenuta del 10% sul prezzo di vendita del bene statunitense posseduto da uno straniero. Pertanto, il proprietario non-statunitense che vende un bene immobiliare statunitense ad un prezzo di \$1 milione, subirà una trattenuta sul ricavo pari a \$100.000 (vale a dire che l'Ente Fiscale statunitense tratterrà questi fondi fino alla determinazione finale dell'esatto ammontare di tasse dovuto sulla proprietà). Inoltre, la trattenuta può essere applicata anche quando uno straniero ottiene dei ricavi dall'affitto della sua proprietà statunitense.

Eppure, tutte queste tasse e requisiti possono essere evitati o minimizzati attraverso un'attenta strutturazione della transazione.

## Strategie Comuni per i Proprietari Stranieri

Una tecnica comune ed affidabile per evitare la tassa di successione è quella di costituire una società straniera attraverso la quale acquistare la proprietà. Quando la persona straniera possiede una quota di una società estera, che a sua volta possiede il bene statunitense, la tassa di successione degli Stati

## BUSINESS

### Look Before You Leap

#### FIRPTA

While not a tax itself, the U.S. law, Foreign Investment in Real Property Tax Act (FIRPTA), imposes additional withholding and reporting obligations on non-U.S. owners of U.S. real estate. FIRPTA can be cumbersome and expensive to comply with. FIRPTA was passed by the U.S. Congress in 1980 back when Congress was concerned that rich foreigners -- from countries such as Japan or Saudi Arabia -- were selling property here in the United States, and not paying the appropriate capital gains tax. FIRPTA imposes a 10% withholding on the selling price of a U.S. property owned by a foreigner. Therefore, the non-US owner of a U.S. real property who sells a property for \$1,000,000 would have \$100,000 of the sale proceeds withheld (i.e. the funds would be held by the U.S. tax authority until the final determination of the amount of taxes due on the property). In addition, withholding can apply when a foreigner receives rental income from leasing their U.S. real property.

Yet all of these taxes and requirements can be avoided or minimized by careful structuring of the transaction.

#### Common Strategies for Foreign Owners

One common and reliable technique to avoid U.S. estate tax liability is to form a foreign corporation with which to acquire the property. Where the foreign person owns the shares of the foreign corporation which in turn owns the U.S. property, U.S. estate tax would not apply as the foreign shares are not considered U.S. property. Typically, the foreign corporation is formed in a "tax-friendly" jurisdiction such as the British Virgin Islands, Cayman Islands, or Panama. Selection of the jurisdiction should be done in collaboration with the investor's tax advisor in his/her native country.

Because they are not based in the U.S., foreign corporations are still subject to FIRPTA. Also, the U.S. imposes a separate "branch profits tax" that would be due if the property is owned directly by such foreign corporation. To avoid this tax and the application of FIRPTA, the property may be owned by a U.S. company, which is in turn owned by the foreign corporation. Unfortunately, this subjects the net income to U.S. corporate taxation (in lieu of the branch profits tax), but strategies can be employed by your tax advisor to minimize the effect of such taxes. Your tax advisor can discuss other strategies like purchasing life-insurance policy or placing the property into an irrevocable trust, to minimize or mitigate the effect of the U.S. estate tax.

A non-U.S. resident Italian who invests in U.S. real estate may face significant tax consequences if the investment is not planned for properly in advance. Just as an investor relies on a broker to obtain the best value for their money when purchasing U.S. real property, an attorney or tax advisor can minimize the investor's taxation and withholding costs to ensure that as much value as possible stays with the investor.

*Uniti non sarà applicabile dal momento che le azioni di una società straniera non sono considerate proprietà statunitense. In genere, la società estera è costituita in luoghi che hanno un ordinamento fiscale più connessivo, come le Isole Vergini Britanniche, le Isole Cayman o Panama. La selezione della giurisdizione più adeguata dovrebbe esser fatta dall'investitore in collaborazione con quello che è il suo commercialista nel proprio Paese d'origine.*

*Non avendo sede negli USA, tuttavia, le società straniere continuano ad incorrere nella FIRPTA. Inoltre, gli Stati Uniti impongono un'addizionale "tassa sui profitti di ramo d'azienda", dovuta quando una proprietà è posseduta in maniera diretta dalla società straniera. Per aggirare questa tassa e la FIRPTA, la proprietà dovrebbe essere posseduta da una società statunitense, a sua volta posseduta da una società estera. Sfortunatamente, questo fa' sì che l'utile netto sia soggetto all'apposita tassa statunitense sulle società (in luogo di quella sui profitti di ramo d'azienda), ma anche in questo caso è possibile trovare con il proprio commercialista delle strategie da adottare per minimizzare l'effetto di tale tassa. Il commercialista può prendere in considerazione altre strategie, come l'acquisto di una polizza assicurativa sulla vita o mettere la proprietà in un fondo fiduciario irrevocabile, in modo da minimizzare o quanto meno mitigare l'effetto della tassa di successione.*

*Un italiano non residente negli Stati Uniti che investe in immobili negli USA, in altre parole, può essere soggetto a delle significative conseguenze fiscali se non pianifica adeguatamente il proprio investimento in anticipo. Proprio come un investitore si affida al suo broker per far fruttare al meglio il proprio denaro nell'acquisto di immobili USA, un legale o un commercialista può minimizzare tasse e trattenute e fare in modo di massimizzare il valore che rimane in tasca all'investitore.*



# Health Care Reform in the United States:

TOPICS, IMPLICATIONS AND CURRENT STATUS

BY MAURO MOSCUCCI, M.D., M.B.A., CLINICAL VICE CHAIRMAN OF MEDICINE, CHIEF CARDIOVASCULAR DIVISION, UNIVERSITY OF MIAMI MILLER SCHOOL OF MEDICINE



Advancements in medical technology, high physicians' compensations and the medical malpractice crisis have led to a continuous escalation in health care costs in the United States. As of 2008, health care expenditures accounted for 16.2% of Gross Domestic Product (GDP)<sup>1</sup>, up from 13.7% 10 years before<sup>2</sup>. Yet, despite these high expenditures, the most recent Census Bureau survey has shown that 46.3 million people in the US do not have medical insurance<sup>3</sup>. More importantly, the lack of medical insurance does not depend on personal income, given that 1 out of 4 workers earning >\$50,000/year is without medical insurance. In addition, in many states health insurance companies might deny insurance to patients who on the basis of certain characteristics are felt to be at increased risk. Finally, patients

L'avanzamento tecnologico, l'aumento delle retribuzioni dei medici ed episodi di malasanità hanno portato ad un continuo aumento del costo della sanità negli Stati Uniti. Nel 2008, la spesa sanitaria ha costituito il 16,2% del Prodotto Interno Lordo (PIL), un notevole aumento rispetto al 13,7% di 10 anni prima. A dispetto di questi numeri però, il più recente studio del Census Bureau ha mostrato che 46,3 milioni di persone negli Stati Uniti non possiedono una copertura assicurativa medica. Significativo è il dato secondo cui l'assenza di un'assicurazione sanitaria non dipende dal reddito della persona, considerando che 1 lavoratore su 4 che guadagna al di sopra dei 50.000 dollari all'anno non ha l'assicurazione. In aggiunta, in alcuni stati è possibile che le compagnie assicuratrici si rifiutino di offrire copertura sanitaria a clienti che, sulla base di certe caratteristiche, sono considerati ad alto rischio. Infine, a causa di ciò che viene

## BUSINESS

### Health Care Reform in the United States

with medical conditions and who need to move from one state to another can be denied insurance on the basis of what is called a "pre-existing condition."

Within this context, there is no question that health care reform in the United States appears overdue, and the quest for reform has become a top priority of the Obama administration. On November 7, 2009, the House of Representatives passed by a vote of 220-215 H.R. 3962, the Affordable Health Care for America Act, a bill to provide affordable, quality health care for all Americans and reduce the growth in health care spending. On December 24, 2009 the Senate passed its own bill. The proposed legislation from the House of Representatives addresses 6 major domains of health care<sup>4</sup>:

**1. Coverage and cost** – Insurance companies will no longer be able to discriminate against individuals, they will not be allowed to deny care on the basis of pre-existing conditions or of an individual health status and they will not be allowed to set annual and lifetime limits. The program will also promote a health insurance exchange, which will allow individuals and small businesses to perform comparison shopping among different private and public insurers. The development of a public health insurance option (public plan) is an important component of the health insurance exchange. In addition, a basic benefit package will be defined.

**2. Affordability** – This is a key component of the proposed bill, and it ensures that all Americans will be able to afford health coverage. Under this component, the Medicaid program will be expanded. The current Medicaid program provides health insurance benefits to pregnant women and children under 6 with family income at or below 133% of the federal poverty level, to children ages 6 to 19 with a family income at or below the federal poverty level, to adults who take care of children under age 18, to individuals who receive Supplemental Security Income, to teenagers up to age 21 who are living on their own, and to people who are over 65, blind or disabled. Based on 2009 Federal Poverty Guidelines, a family of two would need an income less than \$19,378 to qualify for Medicaid assistance, while a family of 4 would need an income less than \$29,326 (133% of poverty level). The bill provides for an increase through federal funding in reimbursement rates to increase provider participation to Medicaid. The bill also provides an increase in Medicare drug benefit, and further improvement in the dedicated program for individual above 65 years of age. In addition, the plan is to provide a cap for out of pocket spending, and to provide a "sliding scale" by which credits will be allowed for those individuals who are just above the Medicaid eligibility level. According to this sliding scale, the credit will be completely phased out when family income reaches 400% of the poverty level (\$88,000 for a family of 4).

**3. Shared responsibility** – Under this provision, individuals will be responsible for obtaining and maintaining health insurance, while employers will have the opportunity to either provide health insurance coverage for their employees, or to contribute funds on their behalf. The contribution will be based on 8% of payroll. Small employers, whose payroll does not exceed \$500,000/year, are exempt from the employer responsibility. A penalty of 2% will then phase in at a payroll level above \$500,000, and the penalty will then reach the full 8% for payrolls above \$750,000.

**4. Prevention and Wellness** – Primary and secondary prevention, particularly

definita una "condizione di salute pre-esistente" alcuni pazienti che devono cambiare assicurazione sanitaria possono vedersela negata.

In questo contesto, appare chiaro come una riforma del sistema sanitario fosse doverosa negli Stati Uniti, ed il motivo per cui questa sia divenuta una priorità dell'amministrazione Obama. Il 7 Novembre del 2009, la Camera dei Rappresentanti ha approvato con un voto di 220 vs. 215 H.R. 3962, l' "Affordable Health Care for America Act", un provvedimento legislativo che mira a garantire una sistema sanitario più efficace e più accessibile, alla portata di tutti i cittadini americani e che punta a ridurre i costi della spesa sanitaria. Il 24 Dicembre del 2009 anche il Senato ha approvato la propria proposta di legge. La legge proposta dalla Camera dei Rappresentanti tocca sei principali punti riguardanti il sistema sanitario:

**1) Copertura sanitaria e costi** – Alle compagnie assicurative non sarà più consentito effettuare discriminazioni tra gli individui, di negare le cure sulla base di "condizioni pre-esistenti" o dello stato di salute dell'individuo, e di stabilire limiti annuali o sulla vita di un individuo. Il programma "Exchange" promuoverà trasparenza ed interscambio di dati informativi delle offerte assicurative, che permetterà ad individui e piccole aziende di confrontare i vari piani assicurativi pubblici e privati all'acquisto. La possibilità di optare per un'assicurazione sanitaria pubblica (piano pubblico) è una componente importante di questo programma. In più, verrà definito un pacchetto base di benefici da offrire.

**2) Accessibilità** – Questa è una componente chiave della riforma proposta, ed assicura che tutti gli americani possano permettersi una copertura sanitaria. Secondo questo principio, l'assistenza sanitaria Medicaid verrà estesa a più individui. L'attuale programma Medicaid prevede assistenza sanitaria a donne incinte e bambini al di sotto



for cancer and for cardiovascular disease have become the main stay of health care in the modern era. In particular, we have learned that optimal medical therapy including cholesterol lowering, aspirin and other pharmacological interventions is a key component in preventing the development of future heart attacks and stroke. The program will focus on prevention and on promotion of wellness through expansion of community health centers, prohibition of cost sharing for preventive services, and further enhancement of community based prevention and wellness programs.

**5. Workforce investments** – This provision, which does not affect directly employees and employers, emphasizes expansion of health care forces in underserved areas, expansion of the primary care physician work force, training in primary care, and an overall investment in training of physicians.

**6. Controlling costs.** The current proposed bill addresses key areas including among others a modernization of Medicare aimed to reduce cost through a reduction in preventable admission and complications, rewarding coordinated care and efficiency, and preventing fraud and abuse.

When compared with the House bill, the bill passed by the Senate differs in that it does not provide a provision to establish a public plan, it provides a different provision to pay for the plan with increased taxes, and it provides different penalties for employers not offering health benefits. In addition, while the House bill provides a "Firewall" between federal funding and abortion, there is no such firewall in the Senate bill.

The House bill, as proposed, has important implications. Employers and small business with a total payroll above \$500,000 will be required to offer health insurance to their workers under a Qualified Health Benefits Plan or current employment-based health plan, or face a federal tax of 2% up to a payroll of \$750,000, and of 8% for a payroll above \$750,000. Employers will need to contribute at least 72.5 percent of the premium for single coverage and 65 percent for family coverage for all full-time employees. Employer's premium contribution for part-time employees will be determined on the basis of the employee's average hours worked. According to a study, this would cost employers at least \$49 billion dollars a year. Additional provisions include among others a prohibition from reducing retiree health care benefits, a requirement to extend COBRA coverage until an employee is eligible for insurance from another employer or qualifies to participate in the Exchange, a penalty for employers that do not make health care immediately available for new employees, and limits in the use of contributions to flexible accounts and healthcare accounts<sup>5</sup>. In addition the House bill would impose a tax of 5.4% on individual with income above \$500,000 and on families with income above \$1,000,000.

As of the writing of this article, there has been significant resistance by many stakeholders on key components of the proposed bills, including the establishment of a public plan (opposed by insurance companies), tax implications, who should bear the overall cost, and potential implications for the government deficit. In addition, the proposed bills do not address the medical malpractice crisis and the high awards in medical malpractice cases, which by indirectly promoting the practice of defensive medicine are contributing to the escalation in health care costs. Thus several Republicans and Democrats have been asking to discard the bills adopted by the House and Senate and to start all over again. Whether the fierce ongoing political debate and opposition will

dei 6 anni con reddito familiare pari o inferiore al 133% della soglia di povertà stabilita a livello federale, a bambini dai 6 ai 19 anni con reddito familiare pari o inferiore alla stessa soglia di povertà, ad adulti al di sotto dei 18 anni con figli a carico, ad individui che ricevono il Supplemental Security Income, ed a individui al di sopra dei 65 anni, ciechi o disabili. Sulla base delle Federal Poverty Guidelines del 2009, un nucleo familiare composto da due persone dovrà presentare un reddito inferiore ai 19.378 dollari per avere diritto all'assistenza del Medicaid, mentre un nucleo con quattro componenti avrà bisogno di un reddito inferiore ai 29.326 dollari (133 % della soglia di povertà). La riforma prevede un incremento delle quote di rimborso, finanziate da fondi federali, per incentivare la partecipazione di più dottori alla rete Medicaid. La riforma prevede anche un aumento delle agevolazioni per l'acquisto di medicinali nell'ambito del programma Medicare, così come ulteriori servizi rivolti agli individui di età superiore ai 65 anni. In più, la proposta stabilisce un limite per spese non rimborsabili, e fornisce una schema a scaglioni secondo il quale potrà essere concesso del credito agli individui che si trovano appena al di sopra del livello di eleggibilità per il Medicaid. Secondo questo schema, il diritto al credito arriverà ad un graduale e completo esaurimento quando il reddito familiare sarà pari al 400% della soglia di povertà (per esempio: 88.000 dollari per una famiglia con 4 componenti).

**3) Responsabilità condivisa.** Secondo questo principio, ogni individuo sarà responsabile dell'ottenimento e mantenimento della propria assicurazione sanitaria, mentre i datori di lavoro potranno scegliere se fornire una copertura assicurativa medica ai propri dipendenti, o versare dei contributi a loro nome. I contributi saranno pari all'8% per cento del salario. I piccoli datori di lavoro, il cui fatturato non supera i 500.000 dollari annuali, sono esentati da questo tipo di responsabilità. Superato il fatturato di 500.000 dollari verrà accantonato il 2 % dello stipendio, fino ad aumentare gradualmente fino a l'8 % del salario per fatturati superiori ai 750.000 dollari.

**4) Prevenzione e Benessere.** La prevenzione, in modo particolare contro il cancro e le malattie cardiovascolari, è diventata il punto focale della salute nell'era moderna. Per esempio, l'abbassamento del colesterolo, la somministrazione di aspirine ed altri interventi farmacologici sono essenziali per la prevenzione di attacchi cardiaci ed ictus. Il programma si concentrerà sulla prevenzione e sulla promozione della salute attraverso l'espansione dei centri collettivi di salute, l'annullamento di co-pagamenti per i servizi di prevenzione, e l'ulteriore miglioramento dei programmi nelle comunità locali di prevenzione e benessere.

**5) Investimenti nella forza lavoro.** Questa previsione comprende l'incremento della forza lavoro nel settore medico in aree poco sviluppate, l'aumento del numero di dottori di famiglia, aggiornamenti relativi alla medicina di base, ed un investimento generale nell'addestramento dei medici.

**6) Controllo dei costi.** L'attuale proposta di riforma include interventi che comprendono anche una modernizzazione del Medicare volta a ridurre i costi attraverso una diminuzione di ricoveri e complicazioni prevenibili, ricompensando le cliniche adeguatamente organizzate e l'efficienza, e prevenendo frodi ed abusi.

Paragonata alla proposta di legge della Camera dei Rappresentanti, la legge approvata dal Senato differisce perché non dà disposizioni relative ad un piano sanitario pubblico, ma prevede di finanziarlo attraverso un aumento delle tasse e l'applicazione di diverse sanzioni ai datori di lavoro che non offrono benefici medici. Assente nella proposta del Senato inoltre, la divisione tra fondi federali ed aborto.

La legge proposta dalla Camera dei Rappresentanti, per com'è intesa, ha delle importanti implicazioni. Datori di lavoro e piccole imprese con fatturati al di sopra dei 500.000 dollari annuali dovranno offrire ai propri lavoratori un'assicurazione sanitaria conforme ad un Piano Qualificato di Benefici Sanitari o al corrente piano sanitario altrimenti incorreranno in una sanzione federale pari al 2 % per un fatturato al di sotto dei 750.000 dollari, ed all'8 % per ricavi superiori. I datori di lavoro, con riferimento ai dipendenti a tempo pieno, dovranno versare in contributi almeno il 72,5 % del premio per la copertura individuale ed il 65% del premio per la copertura familiare. Per quanto riguarda i dipendenti a tempo parziale, invece, la percentuale di premio da coprire in contributi sarà determinata sulla base della media delle ore di lavoro del dipendente. Secondo uno studio, questo dovrebbe costare ai datori di lavoro almeno 49 miliardi di dollari all'anno. Alcune clausole aggiuntive, tra l'altro, proibiscono di ridurre i benefici sanitari dei pensionati, richiedono l'estensione della copertura COBRA fino

**BUSINESS****Health Care Reform in the United States**

a quando un dipendente è elegibile per la copertura assicurativa da parte di un altro datore di lavoro o ha i requisiti per ottenere copertura sanitaria attraverso il programma "Exchange", prevedono una sanzione per i datori di lavoro che non forniscono l'assicurazione sanitaria immediatamente ai nuovi dipendenti, e limiti l'uso di contributi per i conti flessibili e conti sanitari (conti utilizzati dai datori di lavoro con fondi ad esenzione fiscale). Infine, la proposta di legge imporrebbe una tassa del 5,4 % ad individui con reddito superiore ai 500.000 dollari ed a famiglie con reddito superiore al milione di dollari.

Alla data della stesura di questo articolo, c'è stata una notevole resistenza da parte di molti portatori d'interesse rispetto ai principali capitoli della legge proposta, inclusa l'organizzazione di un piano pubblico (avversata dalle compagnie assicurative), le implicazioni tributarie, la questione su chi dovrebbe sostenere il costo complessivo, e le implicazioni potenziali per il deficit pubblico. Inoltre, la legge proposta non prevede misure per la crisi dovuta ad episodi di malasanità ed ai risarcimenti richiesti in queste circostanze, che provocando l'aumento dell'assicurazione delle cliniche ospedaliere e mediche, indirettamente sono causa dell'aumento della spesa sanitaria. Di conseguenza, molti Repubblicani e Democratici hanno proposto di tralasciare le proposte legislative realizzate finora e di ricominciare da capo. Qualora l'animosità del dibattito politico e dell'opposizione risulterà in una perdita di motivazione, in una perdita dell'appoggio del pubblico per poi fallire nei suoi piani ambiziosi è ancora incerto.

eventually result in a loss of momentum and of public support and in the overall failure of this ambitious plans is still unknown.



*Experience Italy  
like never before...*

## The Best of Tuscany & The Italian Riviera

**October 10 – 19, 2010**

All-inclusive Luxury land program featuring St. Margherita, Portofino, Cinque Terre, Lucca, Chianti, Firenze, and more! **Treat yourself to a special vacation this Autumn ....**

**Andiamo, don't miss it !!!**

*Very limited Space Available*

Vineyard Tours – Art & Culture – Cooking Programs – Individuals & Groups – Villa Rentals  
Private Guides – Specialty Tours – Tuscany – Piedmont – Sicily – Wine & Yoga – Chianti



### **Divine Tours**

**Exclusive Wine Tours and Luxury Programs in Italy**

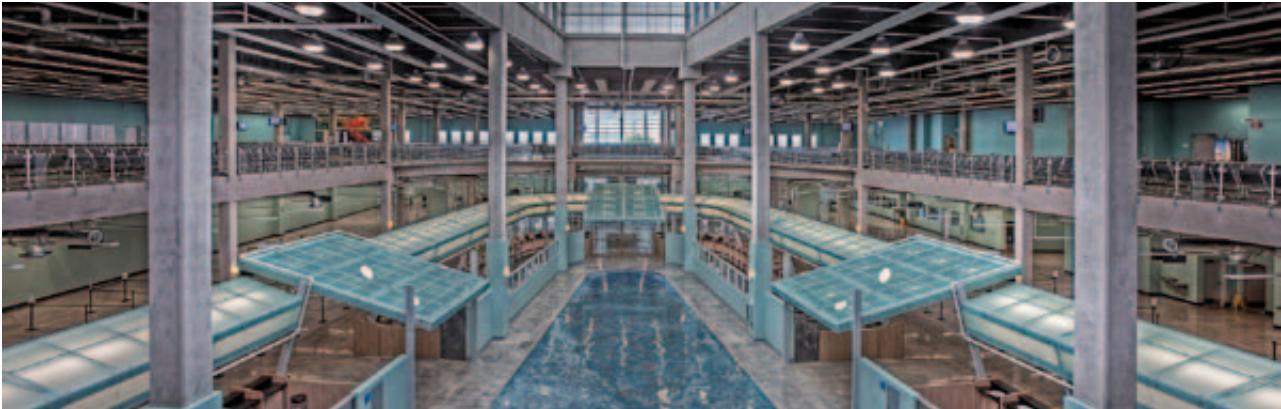
USA Tel (305) 274-7067 • info@divinetours.com

**www.divinetours.com**

# Port Everglades Opens New Cruise Terminal:

HOME OF ROYAL CARIBBEAN'S OASIS OF THE SEAS

BY ELLEN KENNEDY, MANAGER OF CORPORATE AND COMMUNITY RELATIONS,  
BROWARD COUNTY PORT EVERGLADES DEPARTMENT



Port Everglades recently opened Cruise Terminal 18, the new home of the world's two largest cruise ships, Royal Caribbean International's Oasis of the Seas and Allure of the Seas.

"We finished building Cruise Terminal 18 on time and under budget, which is a demonstration of government at its best," said Port Everglades Director Phil Allen. Port Everglades, located within the cities of Fort Lauderdale, Hollywood, and Dania Beach, Florida, is governed by the Broward County Board of County Commissioners. "There may be bigger terminals that service two ships at the same time, but Terminal 18 was constructed specifically to handle one Oasis-class ship at a time."

At 240,000 square feet (5.5 acres), Cruise Terminal 18 is more than three times larger than it was just 22 months prior to opening when Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCL) reached an agreement with Broward County to homeport both of the new Oasis-class of ships at Port Everglades. The second Oasis-class ship, Allure of the Seas, is scheduled to arrive at Port Everglades in late 2010.

"We are very appreciative of the efforts of Director Phil Allen and his team at Port Everglades to create a state-of-the-art facility that will provide a seamless experience for our guests," said President and CEO of Royal Caribbean International Adam Goldstein. "Oasis of the Seas and Allure of the Seas will present an unprecedented vacation to guests and Terminal 18 is an integral part of delivering that offering."

Despite its size, Cruise Terminal 18 was designed to allow guests to check-in and be ready to board the ship in just 15 minutes.

Inside the embarkation area, guests are guided through the boarding process by following more than 157 flat-panel television screens that advise guests where to proceed according to cabin number and what documents to have ready. The embarkation area has 90 check-in counters, more than any cruise terminal worldwide.

*Port Everglades ha di recente inaugurato il Cruise Terminal 18, la nuova sede delle due navi da crociera della Royal Caribbean International più grandi al mondo: Oasis of the Seas ed Allure of the Seas.*

*Abbiamo finito di costruire il Cruise Terminal 18 entro i termini concordati e nel quadro del bilancio prestabilito, il che è una straordinaria dimostrazione di efficienza statale", ha detto il direttore di Port Everglades Phil Allen. Port Everglades, che si trova tra le città di Fort Lauderdale, Hollywood e Dania Beach, in Florida, è regolato dal Board of County Commissioners della Contea di Broward. "È possibile costruire dei terminal portuali in grado di ospitare due navi allo stesso tempo, ma il Terminal 18 è stato costruito specificamente per gestire una sola nave della portata della Oasis alla volta."*

*Con i suoi 22.297 m<sup>2</sup> (5,5 ettari) circa di superficie, il Cruise Terminal 18 si è ingrandito più di tre volte di quello che era solo 22 mesi prima di aprire, quando la Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCL) raggiunse un accordo con la contea di Broward per essere la sede di entrambe le nuove navi da crociera della categoria Oasis presso il porto di Port Everglades. L'arrivo della seconda nave della categoria Oasis, Allure of the Seas, è previsto per la fine del 2010.*

*"Abbiamo apprezzato molto gli sforzi del Direttore Phil Allen e della sua squadra, che hanno permesso la creazione a Port Everglades di una struttura così all'avanguardia, in grado di fornire ai nostri passeggeri un servizio di accoglienza impeccabile", ha detto Adam Goldstein, Presidente ed Amministratore Delegato di Royal Caribbean International. "Oasis of the Seas ed Allure of the Seas offriranno ai nostri clienti una vacanza senza precedenti, ed il Terminal 18 è parte intergrante di questa offerta".*

*Nonostante le sue dimensioni, il Terminal 18 è stato progettato per consentire agli ospiti di espletare le procedure di imbarco e l'imbarco effettivo in soli 15 minuti.*

*Nell'area d'imbarco, gli ospiti sono guidati nel processo da più di 157 schermi televisivi ultrapiatti, che indicano agli ospiti dove procedere a seconda del numero di cabina e quali documenti tenere a portata di mano. L'area d'imbarco conta più di 90 banchi per il check-in, più di qualsiasi altro terminal portuale al mondo.*

*Sebbene l'obiettivo sia quello di far procedere rapidamente gli ospiti attraverso il terminal, in modo da far loro iniziare subito la vacanza quanto prima, coloro che arrivano in anticipo potranno rilassarsi al piano superiore, dove ci sono posti a sedere atti ad accogliere fino a 3.000 passeggeri. Una volta lì, questi potranno ricaricare i propri apparecchi elettronici e connettersi ad internet*

## BUSINESS

### Port Everglades Opens New Cruise Terminal

Although the goal is to move guests quickly through the terminal so they can begin their cruise vacation, those who arrive early will be able to relax on the upper level of the terminal with seating available to accommodate up to 3,000 passengers. Once there, they can recharge electrical devices and stay connected through free wireless Internet access and children can enjoy the colorful playground area.

Shades of green with blue accents represent the sea and sky on the exterior of Cruise Terminal 18, while the interior is bathed in natural light from a 4,000-square-foot skylight in the center and a massive window at the entranceway. The skylight is made up of opaque panels that are designed to allow diffused natural light into the main open area.

Renowned international artist Michele Oka Doner was selected through Broward County's Art in Public Places program to create a work of art on the center floor of the new terminal. Embedded in the floor is a beautiful 3,000-square-foot deep green and blue terrazzo centerpiece inlaid with an eight-foot diameter globe in cast bronze that is depicted in a spinning manner and approximately 200 bronze sea pods. Enhancing the movement are great sweeps of iridescent mother-of-pearl simulating the trade winds that circle the Earth. The composition in its entirety is buoyant and dramatic, a work of art that speaks of travel by wind, currents, and ultimately boarding the ship.

Oasis of the Seas is expected to generate \$6.2 million in revenue for Port Everglades in the coming year, which is derived from marine services and passenger fees. Total economic impact from the 292,000 passengers that sail on the Oasis of the Seas this year is expected to top \$266 million and generate nearly \$9 million in state and local taxes.

In addition, the study anticipated that more than 1,414 new construction jobs were created as a result of the Cruise Terminal 18 expansion.

The Broward County Public Works Department's Seaport Engineering and Construction Division spearheaded the Cruise Terminal 18 construction project. The project was laid out, planned, scheduled and successfully implemented by this Division beginning in September 2007. The general managing contractor was Hewitt-Kier Construction Inc. and the architect was Bermello Ajamil & Partners, Inc. Additional sub-consultant work was completed by Hammond & Associates, Inc., Lakdas/Yohalem Engineering, Inc. and Cordova Rodriguez & Associates, Inc.

More information on Port Everglades, which is governed by the Broward County Board of County Commissioners, is available on the Internet at [www.porteverglades.net](http://www.porteverglades.net), by e-mailing [PortEverglades@broward.org](mailto:PortEverglades@broward.org), or by calling 954-523-3404.

grazie alla rete senza fili gratuita, mentre i bambini si potranno divertire nella colorata area giochi.

Sfumature verdi con accenti blu richiamano il mare ed il cielo sulla facciata esterna del Cruise Terminal 18, mentre l'interno è immerso nella luce naturale proveniente da un lucernario centrale ampio 4.000 piedi quadrati, e da un'imponente finestra posta all'ingresso. Il lucernario è composto da pannelli opachi, ideati per diffondere la luce naturale nell'area aperta principale.

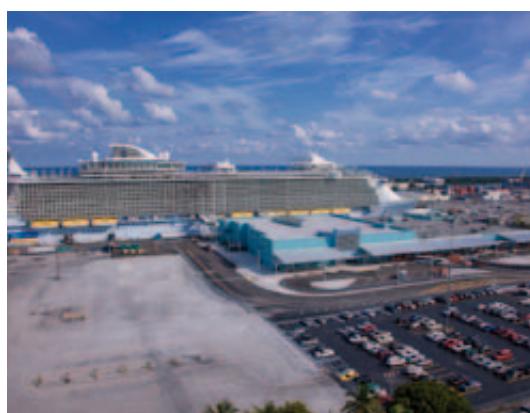
Il famoso artista internazionale Michele Oka Doner è stato scelto attraverso il programma Broward County's Art in Public Places affinché creasse un'opera d'arte sul piano centrale del nuovo terminal. Incastonata nel pavimento c'è infatti una bellissima opera d'arte ampia 3.000 piedi quadrati, dai colori verde e blu intenso, con al centro un globo di bronzo dal diametro ampio otto piedi, dipinto in movimento, e decorata da circa 200 animaletti di mare in bronzo. Ad esaltare il movimento ci sono poi delle grandi linee in cangiante madreperla che rappresentano gli alisei che circondano la Terra. L'effetto complessivo di questa composizione è nel contempo allegro e drammatico, un'opera d'arte che parla di viaggi guidati da vento e correnti, ed alla fine l'imbarco sulla nave.

È stimato che nel prossimo anno la *Oasis of the Sea* genererà entrate pari a \$6,2 milioni per il porto di Port Everglades, derivanti dai servizi marittimi e dalle quote sul biglietto dei passeggeri. L'impatto economico complessivo derivante dai 292.000 passeggeri che viaggeranno sulla *Oasis of the Seas* è previsto possa raggiungere i \$266 milioni e generare quasi \$9 milioni tra tasse statali e locali.

Inoltre, grazie all'espansione del terminal crocieristico sono stati generati più di 1.414 posti di lavoro.

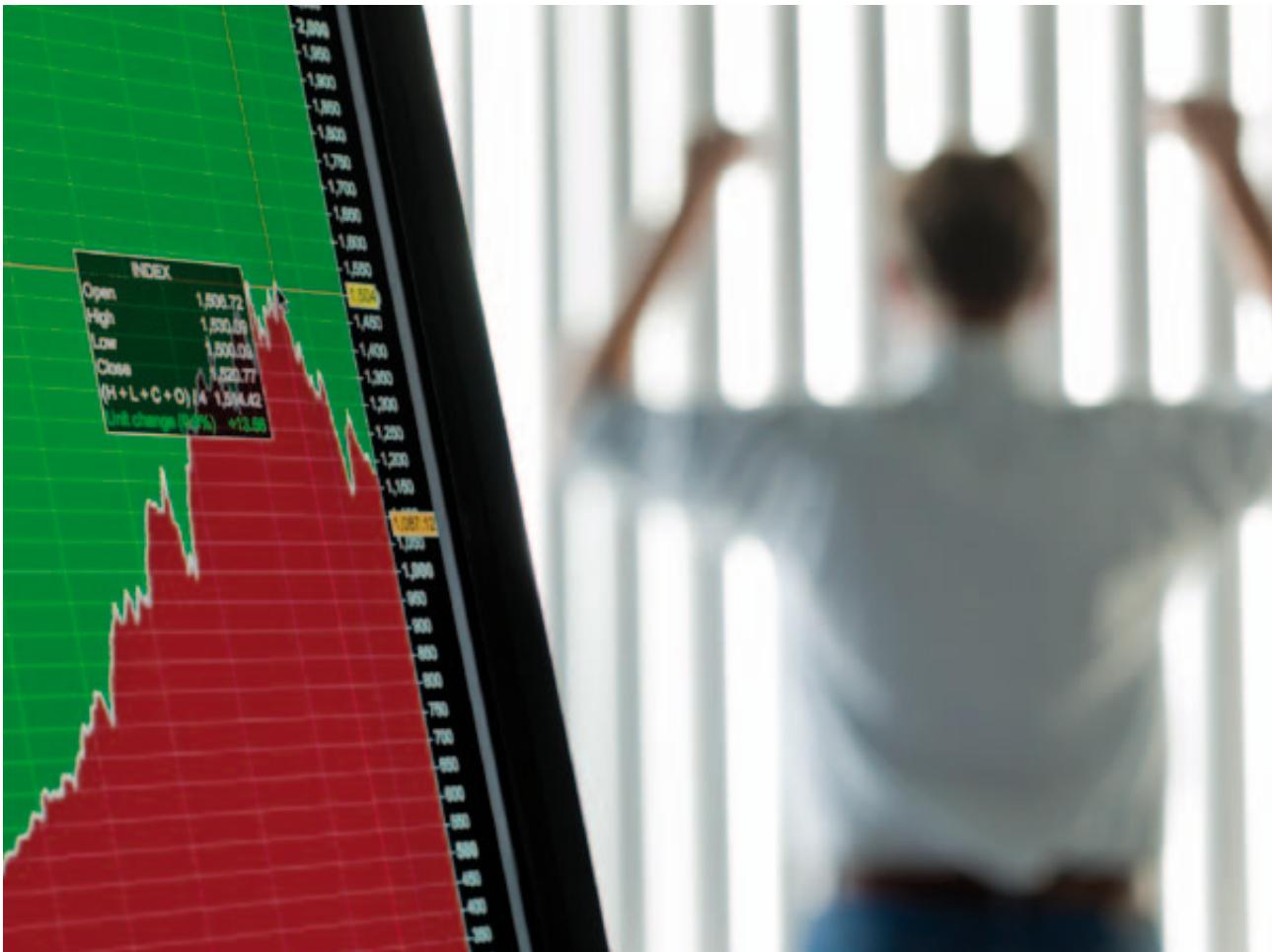
La divisione che si occupa di ingegneria e costruzione portuale del Broward County Public Works Department ha supervisionato il progetto di costruzione del Terminal 18. Il progetto è stato impostato, pianificato, programmato ed implementato con successo dalla divisione a partire da settembre 2007. L'appaltatore generale era la Hewitt-Kier Construction Inc., mentre lo studio di architettura era Bermello Ajamil & Partners, Inc. Consulenza aggiuntiva è stata fornita da Hammond & Associates, Inc., Lakdas/Yohalem Engineering, Inc. e Cordova Rodriguez & Associates, Inc.

Maggiori informazioni su Port Everglades, gestito dal Board of County Commissioners della contea di Broward, sono disponibili su Internet all'indirizzo [www.porteverglades.net](http://www.porteverglades.net), via email [PortEverglades@broward.org](mailto:PortEverglades@broward.org), o al numero +1-954-523-3404.



# Staying in the Green with a Red Economy

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



This isn't the first time in our nation's history that companies have had to keep their bearings through an economic crisis. Although no two economic crises are exactly alike, companies can help each other by getting advice from those who stay afloat. It's hard to think of making a profit when companies like Citigroup, Time Warner, and Motorola reported quarterly losses in the billions of dollars. Consequently, this is the time when businesses that are members of a chamber of commerce can enhance inter-organizational communication and look to each other for support. A recession describes an economy that is shrinking rather than growing; this activity is understood to be occurring across the country.

Some companies are more vulnerable to an economic recession than others in an economy such as that of the United States which is 70% driven by consumer spending. Carmakers often suffer badly because buying a car is generally a long-term decision. During a recession, people tend to put off buying a car for as long as they can. This poses an even

*Non è la prima volta nella storia del nostro Paese che le aziende hanno dovuto mantenersi in piedi nel corso di una crisi economica. Sebbene nessuna crisi sia uguale all'altra, le aziende possono aiutarsi a vicenda ricevendo consigli da quelle che riescono a restare a galla. È difficile immaginare di registrare un utile quando aziende come Citigroup, Time Warner e Motorola hanno riportato delle perdite trimestrali nell'ordine di miliardi di dollari. Pertanto, questo è il momento in cui le aziende associate con una Camera di Commercio possono rafforzare le proprie comunicazioni interne, in modo da poter contare l'una sull'altra e ricevere supporto. Il termine recessione descrive una fase economica di contrazione invece che di crescita, la quale si manifesta all'interno di tutto il Paese.*

*Alcune aziende sono più vulnerabili di altre alla recessione soprattutto in un'economia che, come quella degli Stati Uniti, è guidata al 70% dai consumi. I produttori di autoveicoli spesso soffrono in modo particolare, dato che in genere l'acquisto di un'auto è una scelta di lungo periodo. Durante una recessione, la gente tende a rimandare l'acquisto di un'auto il più possibile. Questo pone dei problemi ancora più grossi per i produttori di auto di lusso, come Maserati ed Alfa Romeo. Trattandosi di beni di lusso, il loro prezzo rispecchia il livello d'offerta. Tradotto in termini economici, la scarsità di tali beni viene creata intenzionalmente in modo che non sia o non possa essere prodotto un numero di auto*

## BUSINESS

### Staying in the Green with a Red Economy

bigger problem for luxury automakers like Maserati and Alfa Romeo. Because they are luxury goods, their prices correspond to the supply; economically speaking, there is purposefully a shortage of these items because not enough are or can be produced to satisfy the demand for such cars. During a recession, even those wealthy enough to afford such commodities are halting their purchasing plans. Companies such as funeral homes are said to be "recession-proof" since one can safely assume that a recession doesn't have much of an impact on death. Then there are industries, like tourism, which aren't "companies" per se. Florida knows this consumer-driven industry quite well, which I mention in my .it Italian Trade June 2009 article (see "The Global Recession: Should Florida be Worrying" Volume 6, Issue 2, p. 18). The federal American Recovery and Reinvestment Act of 2009 intends to pump up to \$13.4 billion in federal stimulus dollars during the next three budget years in hopes of helping our state avoid deep cuts and prevent tax increases that would further burden Florida's families and businesses.

Many companies respond to recessions by slashing their budgets in order to reduce costs, but Todd J. Hudak, a writer and strategist at Semphore, Inc. in Columbia, South Carolina disagrees. He actually encourages companies to increase their marketing budgets during an economic downturn. When the economy improves, these companies would have stayed fresh in consumers' minds. Furniture exporters, of which our chamber has several, can survive the impact of the global recession by shifting their marketing strategy to the domestic market.

Nancy F. Koehn, a business historian, author and professor of business administration at Harvard Business School, stresses the need to understand the demand for your product; an area where once determined, trade missions become more useful. Emmanuel P. Padiernos, vice president for market development of the Chamber of Furniture Industries of the Philippines, said offering goods to local buyers is an option for some exporters to sustain operations as the exports sector continues to reel from the global recession. Something also familiar to our chamber members are trade missions abroad in order to gain more customers. Padiernos currently has his sights set on Brazil, Russia, India, and China, which all have buoyant economies. Another older Italian company that is looking to expand its sales in the United States is Tortella, a manufacturer of spaders, rotary cultivators, rotary tillers, shredders/mulchers, power harrows and combines that was started by two brothers shortly after World War II. "Tortella has been exporting its products to Canada and the west coast of the United States for many years," says Maria Rosa Bankston, sales representative for Tortella. "Now they want to go further into that market." As part of that plan, she says, Tortella selected a new U.S. firm, Agricole International, headed by Chuck Peters, to represent its interests on the East Coast and Midwest regions of the United States.

At times, being in the right time at the right place has led to the success of businesses. Amazon and Netflix have begun to gain consumers while many retailers have been complaining of the lack of them. Both companies experienced profits in the last quarter of 2008 – Netflix by

sufficiente a soddisfare la domanda del bene stesso. Durante una recessione, perfino coloro che sono sufficientemente abbienti da permettersi questo genere di beni tendono a rimandare le proprie decisioni d'acquisto. Aziende come quelle di pompe funebri, invece, si dicono "a prova di recessione", dato che si può tranquillamente supporre che una recessione non abbia un grosso impatto sul tasso di mortalità. Poi ci sono settori, come quello del turismo, che non sono composti da "aziende" in se' e che sono generalmente guidati dal comportamento del consumatore. Tali settori sono molto forti in Florida e sono menzionati nel mio articolo di giugno 2009 all'interno della rivista .it Italian Trade (vedi "The Global Recession: Should Florida be Worrying", Volume 6, Num. 2, p. 18). Il "Federal American Recovery and Reinvestment Act" del 2009 è stato creato per concedere ben \$13,4 miliardi in stimoli federali nel corso dei prossimi tre anni, nella speranza di aiutare il nostro governo ad evitare tagli profondi ed aumenti delle tasse che andrebbero ulteriormente a gravare sulle famiglie e le aziende della Florida.

Molte aziende rispondono alla recessione con tagli al budget per ridurre i costi, sebbene Todd J. Hudak, scrittore e stratega presso la Semphore, Inc. in Columbia, non condivida tale strategia. Il suo consiglio, al contrario, è di incrementare il proprio budget di marketing durante un periodo di recessione, in modo che, quando l'economia si sarà ripresa, queste aziende si saranno mantenute vive nella mente dei consumatori. Gli esportatori di mobili, alcuni dei quali fanno parte della nostra camera, possono sopravvivere ad una recessione globale focalizzando la propria strategia di marketing sul mercato domestico.

L'esperta di storia economica Nancy F. Koehn, autrice e docente presso la Harvard Business School, sottolinea la necessità di comprendere la natura della domanda del proprio prodotto. Solo una volta capita appieno questa, le missioni commerciali acquistano una maggiore utilità. Emmanuel P. Padiernos, vice presidente per lo sviluppo del mercato della Camera del Settore del Mobile nelle Filippine, ha affermato che offre i propri beni ai compratori locali può essere un'opzione per alcuni esportatori al fine di sostenerne le proprie attività mentre le esportazioni continuano a vacillare a causa della recessione globale. Un'altra attività di cui i soci della nostra camera hanno familiarità sono le missioni commerciali all'estero alla ricerca di nuovi clienti. Attualmente Padiernos ha i suoi occhi puntati su Brasile, Russia, India e Cina, paesi che presentano un'economia in crescita. Un'altra più antica azienda italiana, che sta cercando di espandere il proprio business nel mercato degli Stati Uniti, è Tortella, produttrice di zappatrici, aratri e pale meccaniche, trinciatrici/mietitrici, erpici e mietitrebbia elettriche, fondata da due fratelli



45% of revenues and Amazon by 9%. Part of the success of Amazon and Netflix came from understanding the demand and paying attention to customer service. Amazon began to offer digital music and out-of-print CDs, and shortened its delivery time, which made Ebay's profits fall by almost 13%. Netflix catered to many outlets by which one receives its product. You can now stream movies to your computer, television, or video game console, thus creating more options than just snail-mail. Ultimately, the message here is that despite a recession, people want a range of affordable entertainment, and they'd rather not leave their homes to get it. Consumers will pay for convenience.

The economic downturn hit the telecommunications industry hard in the final quarter of 2008. AT&T saw its profit fall by 10%. Verizon managed to overcome the bad economic climate by planning ahead. Praveen Nayyar, a professor of operations management and corporate strategy expert at New York University's Stern School of Business, says that one thing Verizon has done is spend a lot of money building out its high speed broadband network. Now, the company can offer a better TV and high-speed Internet package than its competitors. Not only does better broadband mean that Verizon draws more customers, it also means that those customers are higher-end and are less likely to cut their service because they can't afford it. When people are strapped for cash, "wireless and phone service is usually the last to go. After paying your mortgage, the next thing you pay is your telecomm link," explains Nayyar.

Although it may seem like an unpopular option, charging consumers more for your product may help your company stay in the green. This was Hershey's strategy. Cocoa prices hit 30-year highs last summer, and to help offset those higher costs, Hershey's increased the price of its candy bars by an average of 11 percent in 2008. Cocoa prices came down, while the cost of a packet of Reese's didn't. By the end of the quarter, Hershey's profits were up to 51 percent over the same period the year before.

Charging more works because if consumers are accustomed to buying a particular brand, they will pay the price given because it is their preferred product; they would rather not switch brands due to loyalty to a product, its performance or satisfaction, etc. As we saw with Amazon and Netflix, consumers will pay the prices for what they want. Many of our chamber members can benefit from this. If the costs associated with producing Italian furniture or yachts, for example, go up, the company has no choice but to increase prices to compensate for production costs. As production costs go down, consumers have now become accustomed to paying the slightly higher price, and thus, the business sees a profit by not dropping the price right away.

To conclude, my overall message is to communicate with members who have experienced profits over the last couple of years and to really use the Chamber membership to your advantage – not just for trading products, but for business advice, particularly given the perilous pecuniary climate.

subito dopo la Seconda Guerra Mondiale. Come dice Maria Rosa Bankston, rappresentante commerciale dell'azienda, "Tortella ha esportato i suoi prodotti in Canada e sulla Costa Ovest degli Stati Uniti per molti anni. Adesso vogliamo penetrare ulteriormente il mercato americano". Come parte del piano, continua la Bankston, Tortella ha selezionato una nuova azienda statunitense, Agricole International, con a capo Chuck Peters, per rappresentare i propri interessi sulla Costa Est e nelle regioni del Midwest degli Stati Uniti.

A volte il successo economico scaturisce dall'essere nel posto giusto al momento giusto. Amazon e Netflix, ad esempio, hanno iniziato ad acquisire nuovi clienti proprio in un momento in cui altri distributori si lamentavano della perdita. Entrambe le aziende hanno registrato un profitto nell'ultimo trimestre del 2008 – Netflix del 45% ed Amazon del 9%. Parte del successo di Netflix ed Amazon deriva dalla capacità che queste aziende hanno avuto di comprendere la domanda e di porre attenzione al customer service. Amazon iniziò ad offrire musica in formato digitale e CD fuori produzione, tagliando così i propri tempi di consegna e facendo crollare l'utilte di e-Bay di quasi il 13%. Netflix, invece, cominciò a servirsi di molteplici canali per raggiungere il cliente finale e rendere disponibile la propria offerta. Adesso il cliente può scaricare direttamente i film sul proprio computer, sul televisore, o sulla propria console per video giochi, opzioni aggiuntive rispetto alla posta tradizionale. In conclusione, il messaggio è che, nonostante la recessione, la gente vuole avere accesso ad una scelta di svaghi più ampia e preferisce riceverli direttamente a casa. I consumatori, per di più, sono disposti a pagare per la comodità.

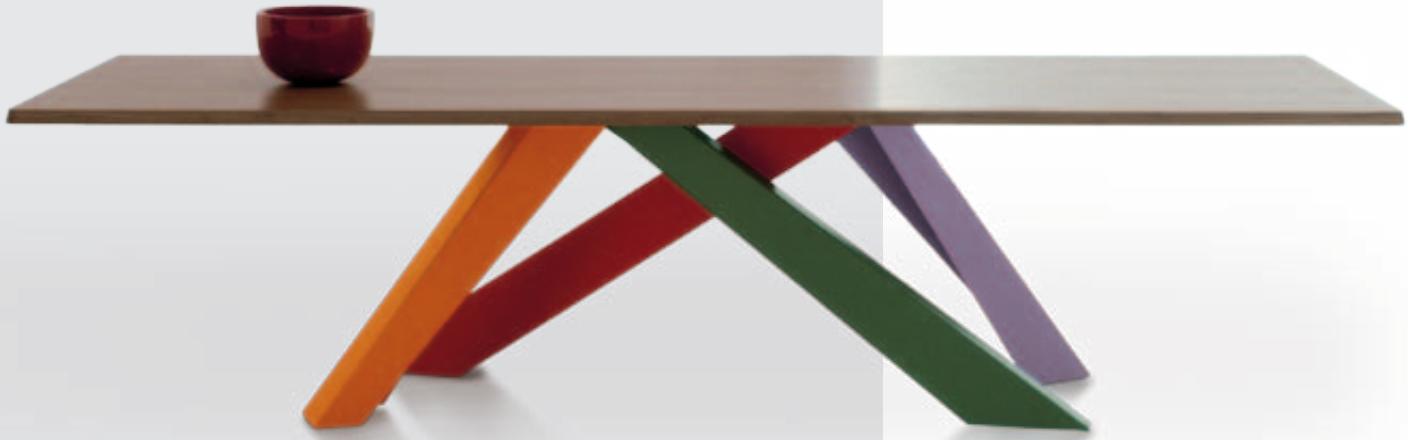
Nell'ultimo trimestre del 2008 la recessione ha colpito anche il settore delle telecomunicazioni. AT&T ha visto il proprio utile crollare del 10%. Verizon, invece, è riuscita a superare il cattivo momento attraverso una pianificazione preventiva. Come dice Praveen Nayyar, docente di management delle operations ed esperto di strategia aziendale presso la Stern School of Business della New York University, una delle azioni messe in atto da Verizon è stata di investire molto denaro nella creazione di una rete a banda larga ad alta velocità. Adesso l'azienda può offrire dei pacchetti di TV ed internet migliori rispetto a quelli dei concorrenti. Inoltre, una migliore rete a banda larga non solo garantisce a Verizon l'acquisizione di nuovi clienti, ma implica che questi siano anche più sofisticati, quindi meno soggetti a tagliare i propri servizi per mancanza di soldi. Come spiega Nayyar, quando la gente è a corto di denaro, "i servizi di telefonia fissa e mobile sono generalmente la ultima cosa ad essere sacrificata. Dopo aver pagato il mutuo, la spesa successiva è quella della connessione telefonica".

Sebbene possa sembrare un'opzione impopolare, fare in modo che il consumatore paghi di più per un prodotto può davvero aiutare l'azienda a rimanere in attivo. Questa è stata anche la strategia di Hershey's. La scorsa estate il prezzo del cacao toccò il picco massimo degli ultimi 30 anni, e per bilanciare questi costi più alti, Hershey's aumentò il prezzo delle sue barrette in media dell'11% nel 2008. Quando poi il prezzo del cacao scese di nuovo, il prezzo di un pacchetto di Reese's rimase lo stesso. Entro la fine del trimestre, l'utilte di Hershey's era salito del 51% a quello registrato nello stesso periodo dell'anno precedente. Aumentare i prezzi funziona perché se un cliente è abituato a comprare una particolare marca, sarà anche disposto a pagare il prezzo imposto pur di avere il suo prodotto favorito; preferirà non passare ad un altro brand come conseguenza della fedeltà al prodotto, alle sue prestazioni o alla soddisfazione che trae da questo, ecc. Come abbiamo visto nel caso di Amazon e Netflix, i clienti saranno disposti a pagare il prezzo imposto pur di ottenere ciò che desiderano. Molti dei soci della nostra camera possono trarre vantaggio da questo. Se i costi relativi alla produzione di mobili o yacht italiani, ad esempio, aumentano, l'azienda non può far altro che aumentare il prezzo per compensare i maggiori costi. Quando poi i costi di produzione scendono nuovamente, i consumatori si saranno ormai abituati a pagare il prezzo leggermente maggiorato, così fruttando un utile superiore all'azienda che non riduce immediatamente i prezzi.

In conclusione, il mio messaggio è quello di comunicare con i soci che hanno registrato un utile nel corso degli ultimi due anni, e di utilizzare l'associazione alla Camera a proprio vantaggio – non solo per commercializzare prodotti, ma anche per ottenere consigli di business, soprattutto date le incerte condizioni economiche.

**ANIMA  
DOMUS**®  
THE CONCEPT OF HOME

anima  
design



BIG TABLE

Good Design Award 2009 – The Chicago Athenaeum:  
Museum of Architecture and Design.

Design by A. Gilles

By **BONALDO**

Finishes:

Top: Available in Mat White Lacquer, Walnut or Extra-light acid-treated white glass.

Base: Available in white; or painted red/orange/green/lilac or cream/beige/brown/grey.

Dimensions: 98" x 39" or 118" x 43".

**DESIGN DISTRICT SHOWROOM**

25 NE 39th Street  
ph. 305.576.9088

**AVENTURA SHOWROOM**

18245 Biscayne Boulevard  
ph. 305.705.9975

**MIAMI WAREHOUSE**

2207 NW 79 Avenue  
ph. 305.470.8881

Monday - Saturday 10a.m. to 6p.m.

Also proud to offer:

Arketipo	Clei	Knoll
Arper	Desiree	Meridiani
Artemide	Fiam	Noir
Bontempi	Flos	Pianca
Casa Milano	Foscarini	Poltrona Frau
Cattelan	Frighetto	Porada
Cierre	Jesse	Tonelli

[www.animadomus.com](http://www.animadomus.com)



**INTERVIEW**

# Alberto Carlo Milani, CEO, Buccellati, Inc.

BY CORYLIE SUAREZ-VALENTE

Buccellati was founded in 1750, when Contardo Buccellati set up a shop in Via degli Orafi or "Goldsmith's Street" in Milan. Since that time, jewelry making and silversmithing have remained at the heart of the Buccellati family business.

Today, Gianmaria Buccellati and his son, Andrea Buccellati, carry on the torch, creating a link, which merges the past, present, and future. While the family maintains its commitment to handmade craftsmanship, Buccellati has simultaneously forged ahead with modern, iconic pieces including their beloved: Cuff Bracelets, Eternelle Rings, their silver collection, watches, their extraordinary jewelry collection and their new silver jewelry collection.

Buccellati can be found in the most glamorous destinations in the world, including: New York, Venice, Paris, Tokyo, Osaka, Nagoya, Hong Kong, Milan, Los Angeles, Palm Beach, Aspen, London and Moscow.

Leading Buccellati Americas as CEO is Alberto Carlo Milani. With his extensive experience in all the aspects of the luxury business cycle, from production to distribution, Alberto is a world-class innovator and communicator of ideas. Alberto has successfully and internationally managed leading operations, from moderate to luxury price points. Before joining Buccellati, he held executive positions within Procter & Gamble, Sector Sport Watches and Bulgari. Alberto is a passionate visionary in the areas of marketing and management excellence. His focus transforms businesses...and business people.

Gianmaria Buccellati recently won the first prize in the Made in Italy category of the "Confindustria Awards for Excellence Andrea Pininfarina 2010". How do you define Italian style and what sets Buccellati apart from other "Made in Italy" brands?

In my opinion Italian style comprises of a continuous hunt for qualitative details, uniqueness and a creative challenge.

For 4 generations, Buccellati has presented artisan excellence in its design and creation of jewelry, silver and watches. It has never skewed away from the magical combination of entirely manual artisan techniques and extreme attention to detail.

This approach defines the rich artistic value of what we produce, which has allowed us to define our own style in our field, the Buccellati style that is.



**Alberto Carlo Milani, CEO, Buccellati, Inc.**

*Buccellati fu fondata nel 1750, quando Contardo Buccellati aprì un negozio in Via degli Orafi a Milano. Da allora, la creazione di gioielli e la lavorazione dell'argento sono rimasti al centro degli affari della famiglia Buccellati.*

*Oggi, guidano l'azienda Gianmaria Buccellati e suo figlio, Andrea Buccellati, creando un legame che unisce il passato, il presente ed il futuro. Pur mantenendo l'impegno di artigianalità nella creazione di gioielli, Buccellati si è allo stesso tempo affermata nel mercato con pezzi iconici in versione moderna, come i più famosi: i bracciali, gli anelli Eternelle, la collezione di argenteria, gli orologi, le straordinarie collezioni di gioielli e la nuova collezione in argento.*

*Buccellati è presente nelle città più glamour del mondo, da New York, Venezia, Parigi, Tokyo, Osaka, Nagoya, Hong Kong, Milano, Los Angeles, Palm Beach, Aspen, Londra fino a Mosca.*

*Alla guida di Buccellati Americas c'è Alberto Carlo Milani, CEO. La sua ampia esperienza in tutti gli aspetti del settore del lusso, dalla produzione alla distribuzione, rendono Milani un innovatore di classe ed un comunicatore di idee. Milani ha gestito con successo ed internazionalmente aziende importanti, da prodotti a costi modici, fino a prodotti di lusso. Prima di Buccellati, ha ricoperto cariche esecutive in Procter & Gamble, Sector Sport Watches e Bulgari. Milani è un visionario appassionato di marketing e dell'eccellenza dirigenziale. La sua attenzione trasforma gli affari ... e la gente con cui lavora.*

*Gianmaria Buccellati ha recentemente vinto il primo premio nella categoria Made in Italy del "Confindustria Awards for Excellence Andrea Pininfarina 2010". Come definisce lo stile italiano e cosa distingue Buccellati dagli altri marchi "Made In Italy"?*

*Lo stile italiano secondo me è una continua ricerca del dettaglio qualitativo, dell'unicità e della sfida creativa.*

*Buccellati, da 4 generazioni, è pura eccellenza artigianale nella costruzione di gioielli, argenti e orologi. Non si è mai deviato dalla combinazione magica di tutte le tecniche di lavorazione, strettamente manuali, e dalla massima cura del particolare.*

*Questo approccio alla creazione definisce la qualità museale di quello che produciamo e ci ha fatto raggiungere nel nostro campo la definizione di uno stile, lo stile Buccellati appunto.*

*Agli inizi del 1900, Mario Buccellati vantava una clientela illustre, comprese le famiglie reali europee, i principi orientali e molti altri che hanno segnato le tendenze del lusso. Qual è la clientela di rilievo che segue Buccellati*

## INTERVIEW

Alberto Carlo Milani, CEO Buccellati, Inc.

At the beginning of the 1900's, Mario Buccellati boasted a wealthy clientele including royal European families, Oriental princes and many more of the world's wealthiest tastemakers. Who is Buccellati's clientele in the United States and what are their tastes?

Buccellati's clientele is a sophisticated international one, which values the exclusivity of its acquisitions. They all have one thing in common: the love for all forms of art, which is usually a synonym of a strong cultural background.

In my opinion, this drives them to be unique in what they select to buy. Their tastes are unpretentious, never over top, and they are far from being ostentatious. Their elegance is based on their recognition within their social group and never extends itself outside of such. Buccellati respects their position and nurtures both their privacy and their artistic tastes.

Before becoming part of Buccellati, you held administrative positions within Procter & Gamble, Sector Sport Watches and Bulgari. How did these experiences prepare you to become the CEO of "the 2008 most exclusive jewelry company in the U.S." as defined by the Luxury Institute?

The company dimensions and the diverse markets have given me a broad view on which to base my decisions. For continuous improvement, I consider it is important to apply every single experience you have had in the past every single day, always.

The 80's basic marketing concepts are what I remain true to. I have revised them and applied them in the luxury goods industry, a sector which has much evolution ahead of it. In my opinions, a European cultural background combined with American pragmatism is a good mix for a strong daily drive.

What strategies have you applied to maintain Buccellati's prestigious image and to remain competitive in a broad market such as the U.S.? What projects do you have planned for continued success?

Human resources management is the new entrepreneurial challenge for Italian companies, both on a level of innovation and participation in its goals.

The same approach is valid for both clients and suppliers.

Our exclusiveness will allow us to share more and more plans and projects with our partners providing continuous mutual improvement.

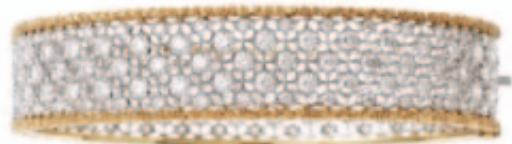
What adjective would you use to best describe your entire career?

Exciting; both from a motivational and growth point of view.

The enthusiasm of leading a Milanese brand is a source of pride that interweaves itself with my past and shares the same values.

Made in Italy and excellence are two concepts that also characterize me as a person and I feel they are a source of inspiration for the future.

I think it is passion to be precise.



*oggi negli Stati Uniti e quali sono i suoi gusti?*

*Una clientela internazionale sofisticata che apprezza l'esclusività di quello che acquista. In comune hanno tutti un amore per l'arte in tutte le sue forme che è di solito unita ad una solida base culturale.*

*Secondo me questo spinge ad essere unici anche nelle scelte di acquisto.*

*I gusti sono sobri mai sopra le linee e fuggono dall'ostentazione. La loro eleganza si basa sulla riconoscibilità all'interno del gruppo sociale di appartenenza e mai fuori da esso.*

*Buccellati rispetta il loro sentire e lo protegge sia nella privacy sia nel gusto estetico.*

*Prima di iniziare a lavorare per Buccellati, Lei ha occupato posizioni dirigenziali in aziende come la Procter & Gamble, Sector Sport Watches e Bulgari. In che modo queste esperienze l'hanno formata per diventare Amministratore Delegato dell'azienda di gioielli "più esclusiva degli Stati Uniti", così come riconosciuta dal Luxury Institute nel 2008?*

*Dimensioni aziendali e mercati diversi mi hanno dato un orizzonte ampio su cui basare le mie scelte. Io credo che sia importante applicare ogni esperienza fatta per migliorarsi ogni giorno, sempre.*

*Concetti base di marketing degli anni 80 sono forti in me e sono stati rivisti e applicati nel lusso in un settore ancora molto da sviluppare*

*Una base culturale europea credo si sia bene combinata con il pragmatismo americano in un buon mix di stimolo quotidiano.*

*Quali strategie ha deciso di attuare in passato per mantenere il prestigio e la competitività su un mercato ampio come quello americano e quali sono i progetti che prevede di realizzare in futuro per continuare ad avere successo?*

*La gestione delle risorse umane è la nuova sfida imprenditoriale delle aziende italiane, sia a livello di innovazione che di coinvolgimento negli obiettivi.*

*Lo stesso approccio vale sia con clienti che fornitori.*

*La nostra esclusività ci farà sempre di più condividere programmi e progetti con i nostri partners in un continuo migliorarsi reciproco.*

*Quale aggettivo sceglierrebbe per descrivere la propria carriera?*

*Appassionante. Sia a livello di crescita, sia come motivazione.*

*L'entusiasmo di guidare un'azienda milanese è per me una fonte di orgoglio*

*che si intreccia nel mio passato e ne condivide i valori.*

*Made in Italy ed eccellenza sono concetti validi anche per la mia persona e li sento come fonte di stimolo per il futuro.*

# A Creative Mind at Work – Part II

BY ANTONIO NANNI, PH.D., P.E., PROFESSOR AND CHAIR, DEPT. OF CIVIL, ARCH. & ENVIRON. ENGINEERING, UNIVERSITY OF MIAMI, [NANNI@MIAMI.EDU](mailto:NANNI@MIAMI.EDU).

This is the second part of an article that provides a practical example of what is happening in our own community and demonstrates that research and development in the context of academia is a critical contributor to creating a sustainable future. In Part I, Alexander Suma ([a.suma@umiami.edu](mailto:a.suma@umiami.edu)) wrote about his journey to entrepreneurship and now he describes his invention to you. The final section of the article draws from quotes and material received from Dr. Bart Chernow, M.D., University of Miami's Vice Provost for Technology Advancement and Vice President for Special Programs and Resource Strategy ([BChernow@med.miami.edu](mailto:BChernow@med.miami.edu)).

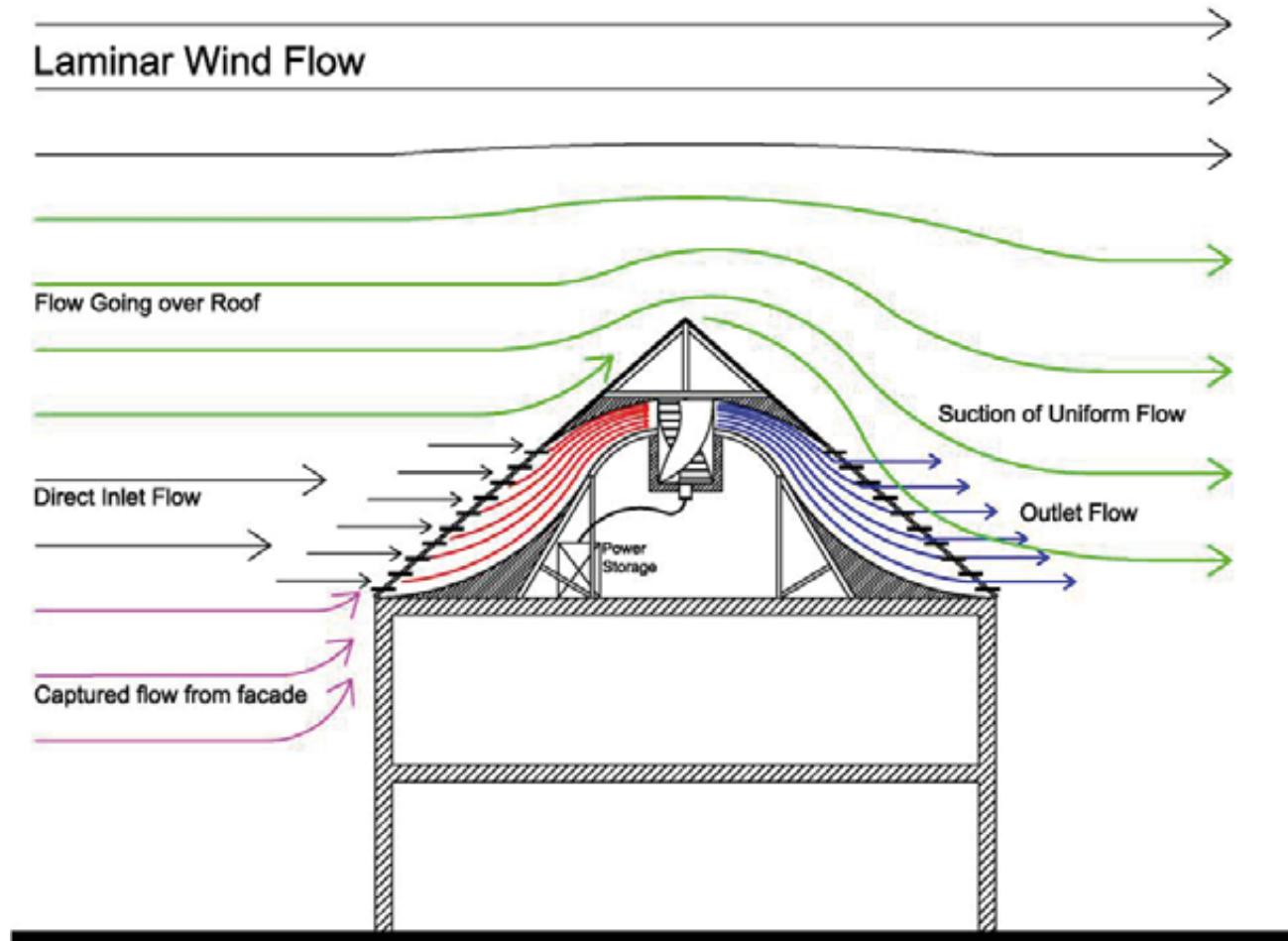
## An invention that can change our homes

In my previous article, I described how I integrated my architectural design and structural engineering skills throughout college by giving two examples where I performed as an architect, structural engineer and practicing entrepreneur. Now I would like to explain my "Roof Wind Energy System" invention which is an example of an integration of design, technology and structure. This invention

Questa è la seconda parte di un articolo che fornisce un'esempio pratico di ciò che sta accadendo nella nostra comunità e dimostra come ricerca e sviluppo in contesto accademico abbiano un contributo critico alla creazione di un futuro sostenibile. Nella prima parte, Alexander Suma ([a.suma@umiami.edu](mailto:a.suma@umiami.edu)) ha raccontato il suo percorso verso l'imprenditorialità ed ora ci descrive la sua invenzione. La sezione finale dell'articolo prende spunto dalle citazioni ed il materiale ricevuto dal Dr. Bart Chernow, M.D., Vice Rettore per il Technology Advancement presso la University of Miami e Vice Presidente per Special Programs and Resource Strategy ([BChernow@med.miami.edu](mailto:BChernow@med.miami.edu)).

## *Un'invenzione che potrebbe rivoluzionare le nostre case*

Nel precedente articolo ho descritto come abbia saputo integrare le mie competenze di architettura ed ingegneria strutturale durante gli anni di college attraverso due esempi di quando ho operato da architetto, ingegnere strutturale ed attivo imprenditore. In questo articolo vorrei descrivere la mia invenzione, chiamata "Roof Wind Energy System", che costituisce anch'essa un esempio di integrazione tra design, tecnologia e struttura. Quest'invenzione potrebbe modificare il mondo che noi conosciamo tramite l'offerta di una soluzione sostenibile all'attuale problema dell'approvvigionamento energetico.



## A Creative Mind at Work

has the potential to have an impact on the world we know today by offering a sustainable solution to the current energy problem.

The renewable energy solutions we know today are better than conventional ones, but are not as good as we need them to be. Some are dependent on location (hydro, tidal and geothermal), some are potentially polluting (biomass), and others may not give enough electricity against investment (solar and rooftop windmills). All solutions require high investment, much maintenance and are not efficient enough to sustain our electricity need. For example, wind turbines in the South-East cannot efficiently generate energy because the average wind speed is about 8 mph and turbines require an input flow above this level. As a remedy, tower turbines are placed 60 miles off the coast resulting in a costly alternative for maintenance and the miles of cable needed to transport energy to shore. Similarly, roof-top wind mills are no option at all in these states. The Roof Wind Energy System offers a novel solution by increasing the wind velocity with funnels, in a way that electricity can be efficiently generated. This makes wind energy a good solution for South-Eastern states and an even better one for regions with stronger winds.

The Roof Wind Energy System is based on a simple physical phenomenon together with a roof design integration of funnels, turbine and structure. When a flow of air enters a funnel with a skewed shape, its velocity has to increase locally in order to stay in balance with the overall flow on a greater scale. This phenomenon is called the Venturi Effect and is experienced by the accelerating winds between buildings for example. A roof system, or a portion of it, may be partitioned in funnels which also have the function of stiff structural elements, like Roman bows. These funnels capture and lead the air flow (see Fig. 1) and, since they are three-dimensionally skewed towards the roof top (see Fig. 2), they create the highest velocity at this final section. The air flow velocity can easily increase five times after taking all the physical factors into account. A vertical-axis turbine is placed at the roof top so that the highest possible amount of energy can be generated at the point of highest velocity.

Two additional mechanisms improve the efficiency of the system. Firstly, on the lee-ward side, the flow going over the roof (see Fig. 1) creates a lower back-pressure at the exit of the funnel. This creates suction at the exit which further increases the acceleration of the flow. The level of suction obviously depends on the shape of the roof. Secondly, on the wind-ward side, the wind hitting the façade under the roof, cannot go anywhere but upwards and can be captured by opened louvers at the entrance of the funnels which direct this great volume of air into the funnel towards the generator. Together, a large skewed volume, suction from the back and an additional volume from the façade, contribute to generate a higher amount of wind energy electricity compared to systems on the market today.

Other advantages are that the turbine is now integrated with the roof therefore, noise and unpleasant aesthetics are being resolved and a sustainable structural design with a better insulated roof further reduces the need for energy. Modeling indicates that the proposed roof design for a standard single-family household in the State of Florida would offer more electricity than needed. The initial

Le odiene forme di energia rinnovabile sono certo alternative migliori rispetto a quelle tradizionali, ma non tanto quanto ce ne sarebbe bisogno. Alcune sono dipendenti dalla localizzazione (idrica, geotermale, di marea), altre sono potenzialmente inquinanti (biomasse), altre ancora potrebbero non creare sufficiente elettricità da ripagare gli investimenti iniziali (solare ed eolico). Ognuna di queste soluzioni richiede investimenti onerosi, una continua manutenzione ed in generale non sono abbastanza efficienti da supplire ai nostri bisogni di approvvigionamento elettrico. Per esempio, le turbine eoliche del sud-est non riescono a generare efficientemente energia poiché la velocità media dei venti, non superiore alle otto miglia all'ora, è troppo bassa rispetto a quella necessaria per un ottimale funzionamento del sistema. Per ovviare a questo, i piloni sono stati posizionati a sessanta miglia a largo della costa, rendendo però più costosa sia la manutenzione che il trasporto dell'energia fino alla terraferma, a causa della maggiore lunghezza dei cavi elettrici. Allo stesso modo, le turbine eoliche non rappresentano un'opzione valida in questi stessi stati. Il "Roof Wind Energy System", invece, inquadra una soluzione innovativa che sfrutta la maggiore velocità dei flussi ventosi provocata dall'utilizzo di strutture ad imbuto, così consentendo un'efficiente generazione di energia. Questo fa dell'eolico una buona soluzione per le necessità energetiche degli stati del sud-est, ed ancora migliore per le regioni caratterizzate da venti più forti.

Il funzionamento del "Roof Wind Energy System" si basa su un semplice fenomeno fisico associato all'utilizzo di un tetto dal design integrato tra sistemi ad imbuto, turbina e struttura. Quando il flusso d'aria entra in un imbuto dal profilo inclinato, la sua velocità aumenta localmente al fine di mantenere un equilibrio rispetto all'andamento generale del flusso stesso. Questo fenomeno, noto come Effetto Venturi, è, per esempio, lo stesso che causa l'accelerazione dei venti che soffiano tra gli edifici nei centri urbani. Un tetto dunque, o una porzione di esso, potrebbe essere ripartito in sistemi ad imbuto che abbiano anche la funzione di elementi strutturali portanti, come l'arco romano. A causa della loro inclinazione tridimensionale, questi tetti-imbuto catturano l'aria e ne indirizzano i flussi verso la sommità del tetto, dove questi raggiungono la loro massima velocità. Considerati i diversi fattori fisicamente rilevanti, la velocità dell'aria può essere facilmente incrementata di ben cinque volte. Una turbina sul suo asse verticale è pertanto posizionata sulla sommità tetto, in modo da catturare la maggiore quantità possibile di energia nel punto di massima velocità dei flussi ventosi.

Esistono altri due meccanismi che permettono un miglioramento dell'efficienza del sistema. Considerato il lato sotto vento, le correnti sul tetto generano una minore contropressione all'uscita dell'imbuto. Ciò crea un effetto aspirante subito all'esterno dell'imbuto che incrementa ulteriormente la velocità del flusso d'aria. Il livello di aspirazione chiaramente dipende dalla sagoma del tetto. Considerato invece il lato sopravento, la corrente che colpisce la parte frontale sotto il tetto è costretta verso l'alto e catturata da feritoie aperte all'imbozzo dell'imbuto che ne dirigono il suo grande volume all'interno dell'imbuto in direzione del generatore. Messi insieme, un grosso volume inclinato, l'aspirazione dal retro e il volume addizionale proveniente dal fronte, contribuiscono alla creazione di una quantità di energia eolica più alta rispetto ai sistemi oggi presenti sul mercato.



investment is estimated to generate a profit in about four to five years with current electricity rates, when continuing to be connected to the electrical grid and selling the surplus.

### The role of University in promoting innovation

The University of Miami (UM) is equipped with a specialized division of Technology Advancement, UM-Innovation that is designed to expedite the translation of science-based discoveries into commercially available innovations that benefit the public. Having the UM-Innovation infrastructure in place allows for rapid incorporation of novel ideas into our "discovery to innovation" system and thereby fulfills the translational mission of the university without delay. "We are actively making connections within the local and State communities to streamline the development of technologies and companies generated by our faculty and students" says Dr. Chernow. "Specifically, UM-Innovation is leveraging our extensive relationship network of local government, for-profit, not-for-profit, and investment entities – including, support from the Beacon Council (a group focused on both bringing and starting companies in Miami-Dade County) and the Greater Miami Chamber of Commerce."

*Altri vantaggi sono il fatto che la turbina è qui integrata con il tetto, consentendo di risolvere i problemi collegati al rumore ed all'estetica, e che un design strutturale sostenibile con un tetto meglio isolato riduce ulteriormente il fabbisogno di energia. Il modello indica che il design progettato per il tetto per un singolo nucleo familiare nello stato della Florida offre più elettricità di quanto sia necessario. L'investimento iniziale sarebbe pertanto in grado di generare un profitto dopo un periodo compreso tra i quattro ed i cinque anni, considerando le attuali tariffe sull'elettricità, l'utilizzo dell'attuale rete distributiva e la vendita del surplus generato.*

### **Il ruolo dell'università nella promozione dell'innovazione**

*La University of Miami (UM) è dotata di una divisione specializzata in Technology Advancement, afferente alla UM-Innovation, che è stata pensata allo scopo di tradurre le innovazioni della scienza di base in innovazioni commercialmente fruibili, di cui possa beneficiare l'intera collettività. Infatti, l'infrastruttura rappresentata dalla UM-Innovation si adopera in modo continuativo alla catalizzazione del processo che porta dalla scoperta all'innovazione, perseguedo così la missione dell'Università in modo tempestivo. "Noi siamo continuamente in connessione con le comunità locali e lo Stato allo scopo di semplificare lo sviluppo delle tecnologie e delle imprese generate dai nostri docenti e studenti", dice il Dottor Chernow. "In particolare, UM-Innovation sta rafforzando le nostre relazioni all'interno di una rete comprensiva di governo locale, organizzazioni for-profit, non-profit ed enti di investimento – così come il supporto del Beacon Council (un gruppo focalizzato sulla creazione e sull'introduzione di aziende nella contea di Miami-Dade) e della Greater Miami Chamber Of Commerce".*



# Beghelli

A new generation in lighting with aesthetic design for the modern world.

3250 Corporate Way  
Miramar, FL 33025 USA  
Tel: 954-442-6600  
[www.beghelli.com](http://www.beghelli.com)



# Business Lounge



## Cesare Paciotti's Unmistakable Style Shines in Bal Harbour

In July 2009, Cesare Paciotti opened his boutique in Bal Harbour Shops, the upscale, open-air shopping mall that features all the most exclusive and fashionable brands, most of which exclusively made in Italy like Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna and Max Mara, just to name a few. The space dedicated to Cesare Paciotti's boutique is outfitted in white marble, glass display cases and scorching red accents. A new touch of Italy has thus landed in Miami. Men will now be able to show a renewed form of elegance, coming from an accessory that no longer plays just a functional role, but is almost attention-catching and representative of the man's character. Women, on the other hand, will be expected to score towering heels of superb design and superior craftsmanship, plus glam accessories that will materialize the stylist's idea about the woman, who has to be attractive, strong, sophisticate and modern.

Paciotti's unmistakable style comes from his experience in many artistic fields, as well as in many countries all over the world, which highly enriched his creativity and refined his artistic sensitivity. In his shoes, quality and elegance are perfectly mixed with a contemporary feel. This has made of the Paciotti brand one of the best representatives of Italy's hand crafted style since the beginning, and has granted it also a great international success.



## The King of Italian Cashmere Warms Up Cold South Florida Nights

Another great representative of refined Italian craftsmanship, Brunello Cucinelli is expected to be coming soon to Bal Harbor Shops. Brunello Cucinelli Spa, under the Cucinelli Group, is a leading company in the cashmere knitwear sector. Its luxury and highly fashionable products are tailored to a global market, and in fact, over 60 percent of its revenues come from its exported products. Cucinelli's product offerings are based on core values such as hand-crafted production and pure quality, attained through continuous research and innovation efforts.

Brunello Cucinelli is also known as the "Ethical Entrepreneur" or the "Philosophic-Entrepreneur," who treats all his employees equally and equally grants them high working conditions. He contends that working improves the human being's conditions, and he puts this belief into action by providing his employees with a high quality of life, maintaining a human relationship with them, and making them feel at home in the workplace. Today he is the king of Italian cashmere around the world, with stores in Paris, New York, Moscow, Japan, Switzerland and Northern Europe.



## The Highly Sought After Crisp Italian Look

Nara Camicie has recently opened on South Beach. The company produces and distributes high-quality, high-fashion shirts and knits. Greatly spread over the Italian territory, Nara Camicie has been expanding internationally for over 25 years. Its first store in North America opened in New York City. Now, the company has 450 stores worldwide, 300 of which are located in Italy, and 150 abroad. Throughout all its stores, it aims at offering goods made exclusively in Italy, where good quality is combined with a highly dressy image. Products are both for a male and female target, and styles range from ultra classic to avant-garde.

Thanks to its easily replicable selling formula, based on a franchise network, Nara Camicie is now spreading its renowned stores all over the world, particularly in North America. The company's promise is to tailor an impeccable, luxury shopping experience to all its customers worldwide.

# Business Lounge



**FINCANTIERI**

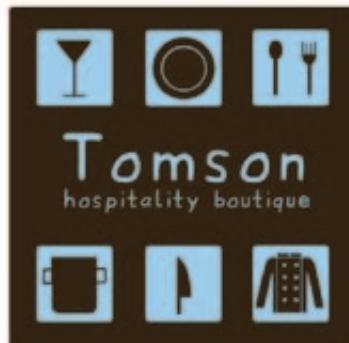
## The World's Largest Cruise Operator Partners with Italy for the Long Run

Italian American commercial relationships have been strengthened by the deal recently sealed between Miami based Carnival Corporation and the Italian company Fincantieri. The US giant of the cruising sector has acquired a 130,000-ton cruise ship for its Carnival Cruise Lines brand, scheduled to start service in spring 2012. The new ship, modeled after the recently launched Carnival Dream and able to carry up to 3,690 passengers, is to offer a water-works aqua park, an indoor/outdoor café, and a live entertainment venue called Ocean Plaza. It will also feature a wide range of staterooms, including luxury staterooms such as deluxe ocean views with two bathrooms.

Carnival Corporation & Plc. is the world's largest cruise operator. The corporation comprises of 11 cruise brands, among which Costa Crociere, the historic Italian company acquired in 2000, is one of them. With the finalization of this deal, the company's relationship with Italy seems to be for the long run. In fact, a second ship, the Carnival Magic, is already under construction at Fincantieri, and will be ready May 2011.

---

**Probably the best hospitality supplier in the world**



# From the Etruscans to Valentino

BY CLAUDIO PASTOR, SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI



Even before the great splendor that was Rome and its empire, we know that the Etruscans were great admirers of the finer things in life including rich textiles, beautiful jewelry and vibrant colors. The history of fashion in Italy is almost as ancient as our existence as a civilization. For the Romans; dress, hair and fashion accessories were an important part of daily life. The famous and majestic ruins of the Roman Baths remain as a testament of the Roman preoccupation with the body and its appearance. Perhaps this fascination with beauty which seems to predate that of so many other cultures has remained ingrained in our DNA as a people. All cultures and peoples in the world have art and history to be admired; however, few would argue that Italy singularly stands out.

During the Renaissance Era, Italian fashion had already begun to influence the rest of Europe. Caterina dei Medici was famously said to have brought this refinement in good taste to the Court of Henry II of France. Italy's primacy in commerce within the Mediterranean also assured its pivotal role as the first nation to globalize its fashion and textile industries.

Quality of textiles and of the finished product, artisan craftsmanship, precision, attention to detail and the continuous hunt for perfection have always been some of the typical characteristics of Italian fashion items. All of these characteristics seem to come natural within the Italian entrepreneurial models of family owned

*Ancor prima dello splendore di Roma e del suo grande impero, già gli Etruschi erano grandi amanti della raffinatezza in tutte le sue espressioni terrene, dai ricchi tessuti, ai bei gioielli, ai colori vibranti. Pertanto, la storia della moda in Italia trova le sue radici nella nostra stessa nascita come civiltà, ed è andata evolvendosi di pari passo con questa.*

*Al tempo dei Romani, l'abbigliamento, la capigliatura e gli accessori di moda ricevevano un'attenzione costante e giornaliera, come dimostrano le tanto famose quanto maestose rovine dei Bagni Romani, per eccellenza il posto dedicato alla cura del corpo e dell'aspetto estetico.*

*Probabilmente, questo grande amore per la bellezza, che sembra antecedere quello di molti altri popoli, è rimasto radicato nel nostro DNA. Senza dubbio, ogni cultura ed ogni popolo possiedono arte e storia degni d'ammirazione; ciò nonostante, la superiorità dell'Italia in questo campo è qualcosa che pochi potrebbero mettere in dubbio.*

*Durante il Rinascimento, la moda italiana aveva già iniziato ad influenzare i gusti del resto d'Europa ed emergere come modello di riferimento. Caterina de' Medici, ad esempio, è famosa per aver portato questa raffinatezza e buon gusto alla corte di Enrico II di Francia. Anche la predominanza nel commercio marittimo ha giocato un ruolo cruciale nel rendere l'Italia la prima nazione ad esportare il proprio settore tessile e della moda.*

*Qualità dei materiali e del prodotto finito, minuzia e precisione nella lavorazione tipiche della produzione artigianale, attenzione al dettaglio e ricerca del bello sono state da sempre le caratteristiche tipiche del prodotto di moda italiano. Tutto ciò risulta ancora più naturale alla luce di quello che è il modello imprenditoriale preponderante nel nostro paese, vale a dire la piccola o media impresa di proprietà e gestione familiare. Questa, più di ogni altro modello, riesce a mantenere vivi in*

and run small and medium sized companies. These types of companies, more than others, are able to keep strong on genuine and authentic values which reflect upon the final product. This has been the model under which some of the most important fashion houses such as Valentino, Versace, Armani and Cuccinelli have been born, where the idea of a family working together adds a special touch to the business and keeps the business true to authentic values and in turn connects this idea with the stylists' image.

Today, in cities such as New York, Paris and Milano, names like Gucci, Prada, Ferragamo, Bulgari, Blumarine, Cavalli and Dolce & Gabbana to name a few, are the pillars of the Italian and in many ways, the international fashion scene.

In reality, fashion is nothing more than a living and evolving expression of the men and women that create it and wear it. It is as much a way of communicating as the Italian language itself. This language and this expression can only be achieved through a tradition of seduction and refinement handed down through generations. In the end, Italian fashion is not about the clothes at all, it is actually about an attitude of custom-made fluid sophistication, savoir faire and a certain nonchalance that can only be Made in Italy.



Ancient Etruscan art



Circa 1540, Caterina de Medici (1519-1589)

*un'azienda dei valori ed una condotta genuini ed autentici, che andranno tutti a riflettersi sul prodotto finale. Questa è stata anche la matrice da cui sono nate tutte le più importanti case di alta moda, come Valentino, Versace, Armani o Cucinelli, dove la gestione familiare ben si sposa con la fortissima componente personale contenuta in questo particolare tipo di business, dove il brand è inscindibilmente legato al nome ed all'immagine dello stilista.*

*Al giorno d'oggi, in città come New York, Parigi e Milano, nomi quali Gucci, Prada, Ferragamo, Bulgari, Blumarine, Cavalli e Dolce & Gabbana, per nominarne solo alcuni, rappresentano i pilastri della moda italiana e, per molti aspetti, anche della internazionale. Tutta questa visibilità e fama altro non sono che il frutto di una tradizione di seduzione e raffinatezza tramandata per generazioni, e riconosciute nel tempo a livello mondiale.*

*In ultima istanza, la moda altro non è che un'espressione vivente e mutuante degli uomini e donne che la creano e la indossano. Essa rappresenta uno strumento di comunicazione tanto potente quanto la stessa lingua Italiana, espressivo di tradizione, significati e personalità. In altre parole, la moda italiana non si rispecchia tanto nel vestito in sé, quanto in un atteggiamento complessivo sofisticato e fluido, ed in un savoir faire e nonchalance nell'indossare, che possono solo ed esclusivamente essere Made in Italy.*

# We'll take you there...

A wide-angle photograph of a sunset over a body of water, likely a lake or sea. The sky is filled with dark, heavy clouds, with bright orange and yellow sunlight filtering through them. In the distance, several dark, silhouetted mountains are visible across the water. The overall atmosphere is serene and slightly melancholic.

[www.WebVisionItaly.com](http://www.WebVisionItaly.com)



Legal disclaimer: Not responsible for loss of productivity during work hours.

# Welcome to the Everglades:

SOUTH FLORIDA'S AUTHENTIC SIDE

BY NATHAN DAPPEN, PH.D CANDIDATE, DEPARTMENT OF BIOLOGY, UNIVERSITY OF MIAMI



Miami has developed some unique reputations - gateway to Latin America, beach-laden tropical retreat, party city. While these titles are much deserved, they developed recently, and are hardly authentic. Miami's Latin American feel arose in the last fifty years; the nightclub and party scene developed in the last forty. Even the beaches here are new - most are artificially built using offshore sand. So, what does authentic South Florida look like? Less than a century ago, Miami was part of a mosaic of ponds, sloughs, wet prairies, and hardwood hammocks. Until recently, beaches here were scarce - in their places, mangroves dominated the coastline. For those in search of this authentic landscape, one needs to look no further than the Everglades National Park.

The Everglades National Park is the largest remaining intact sub-tropical habitat in the continental United States. A diverse array of habitats make up this park, including cypress swamps, saw grass marshes, mangrove coasts, tree islands, and hardwood hammocks. With almost two million acres wilderness, the Everglades National Park offers a wide variety of activities that are likely to satisfy any kind of visitor. Below are four of the Everglade's musts-sees or must dos that will introduce you to what this part of Florida once looked like.

With respect to nature, the most impressive place to visit is unquestionably the Anhinga Trail. This short (0.8 miles), self-guided trail takes visitors through a large saw grass marsh on a stilted wooden boardwalk. The wildlife here is unbelievably abundant and has an almost zoo-like feel. On almost any day of the year it is possible to see hundreds of animals, including various bird species, turtles, and of

course, alligators. The variety and density of animal life here, has rightfully made Anhinga one of the most popular trails in the Everglades.

Once inside the park, it is common to feel restricted. This environment is impenetrable on foot, and exploration seems limited to established trails and boardwalks. One solution: rent an airboat. Airboats are flat-bottomed boats that are propelled by an enormous aircraft-like rear propeller. Having this propeller above the water allows the boat to move over areas with too much aquatic vegetation for regular boat engines. Airboat rides are not only thrilling, but they are one of the only ways to get far away from roads and trails, and deep into the Everglades, where you can find unadulterated wilderness.

Another way to explore the natural beauty of this park is in a kayak or canoe. Between the Everglades National Park and the surrounding watershed, the variety of sites for kayaking and canoeing are limitless. While canoes and kayaks don't have the speed of Airboats, these small crafts allow you maneuver quietly through tight canals and secluded coves without scaring off the wildlife. Of particular interest is the Thousand Island area to the west of Everglades City. This network of literally thousands of islands is a spectacular place to explore, camp, see wildlife, and is a famous destination to fishermen worldwide.

If you appreciate nature, but aren't inclined to experience it first hand, Clyde Butchers Big Cypress Gallery is the place to see authentic South Florida at its best. Clyde Butcher is one of America's most famous photographers. He built his career here in South Florida taking pictures of these swamps, cypress forests and hardwood hammocks. The gallery itself is in the heart of wild Florida, surrounded by over a million acres of wilderness. Perusing Butchers spectacular images will take visitors to remote places in the Everglades that few people have ever seen, and many of his images portray a landscape that once also dominated the Miami area.

For visitor and locals alike, the roughly 2,500 square miles that make up the Everglades National Park will entertain as well as educate. This vast wilderness, the third largest National Park in the lower forty-eight states, showcases a unique landscape that represents the authentic side of South Florida.

Nathan Dappen is a Doctoral Candidate in Biology at the University of Miami. To know more about his research, please visit [www.bio.miami.edu/nathandappen/home.html](http://www.bio.miami.edu/nathandappen/home.html). For more photos visit Nathan Dappen Photography at [www.nathandappen.com](http://www.nathandappen.com)

**PORTFOLIO**

# The Flourishing of Italian Opera in Florida

By Richard Russell, Sarasota Opera



Sarasota Opera House at sunset

Photo by Stephen LeBlanc

South Florida has a long history of Italian opera. Similar to a great part of the U.S., opera was produced locally for many years, by itinerant producers who had a stock of costumes and sets and hired some great singers to present performances of mostly Italian operas. They may not have been dramatically cohesive, but they were vocally gorgeous.

In 1945, Dr. Arturo DiFilippi pulled together a performance of Pagliacci and thus started the first local company in Florida, the Opera Guild of Greater Miami (now Florida Grand Opera). The Guild would eventually present some of the greatest singers, including the American debut of Luciano Pavarotti.

Today the torch is carried by Sarasota Opera on the Gulf Coast. Originally founded in 1961 to present a small touring company in a historic 300 seat theater, two events in the mid-eighties precipitated a transformation that dramatically changed the reputation of this small company. The first was the arrival of Italian-American conductor Victor DeRenzi as artistic director in 1982. The second was the move into a new venue: a renovated vaudeville theater that is now called the Sarasota Opera House.

After initiating an Apprentice Program to be more professional and the first to boast a full orchestra, Sarasota Opera rose to a new level. While the company presents a broad mixture of repertoire, it is the passion and excellence that DeRenzi brings to the core Italian repertoire which has become the hallmark of Sarasota Opera. In 1989, DeRenzi initiated an

effort to investigate rarely heard yet significant works in the Masterworks Revival Series. The series began with Catalani's *La Wally*, a verismo opera not heard in the U.S. since 1909, and has continued to include works by Montemezzi (*L'amore dei tre re*) and Cilea (*L'Arlesiana*), along with rarely heard works of non-Italian composers as well.

What marks the company for even greater international attention however, is its Verdi Cycle. Although it nominally began in 1989 with a production of Verdi staple *Rigoletto*, the idea really took root after a 1990 performance of the composer's *Aroldo*. Many skeptics felt that the Sarasota audience wouldn't accept such a rarely heard opera, but after a tumultuous reception, the company was encouraged to continue down the path it had begun to blaze. In 1992, *Simon Boccanegra* was performed not only in the standard version, but also in its original form, which had never been performed in the United States. Since then, DeRenzi and the company have made the commitment to perform every single note written by Verdi, including his non-operatic music in concert. To date, Sarasota Opera has performed 26 of his operas, several in multiple versions and for the first time in the U.S.

As a result of these two initiatives, as well as the high quality of the performances that the company gives, lovers of Italian opera flock to Sarasota during February and March to enjoy the crystalline beaches, gorgeous weather, and a truly unique operatic experience.

# Members Lounge

THE LATEST NEWS & EVENTS FROM OUR MEMBERS

## THE ANGLER'S BOUTIQUE RESORT SOUTH BEACH

### 660 at The Angler's Expands!

At the heart of the upscale resort on Washington Avenue is 660 at The Angler's. The cozy intimate indoor setting has recently expanded into a new outdoor sidewalk café, perfect for luxurious people watching on the bustling avenue. Indoors, the fine dining area is just across from a relaxed and comfortable newly redesigned lounge space with banquettes, tufted stools and candles galore. The menu at 660 has also expanded and includes a new cocktail and beer selection and growing wine list. Open daily for breakfast, lunch, dinner and cocktails. [www.theanglersresort.com](http://www.theanglersresort.com) - 660 Washington Avenue, Miami Beach, FL 33139 – Tel. (305) 534-9600



### The Voice of America's Businessmen

La Voce Degli Imprenditori di America is a magazine whose objective is to bring out your abilities as an Italian-American entrepreneur and we join the Chambers of Commerce to promote the Made in Italy in the NAFTA area (that include Central and North America from Mexico to Canada) with a distribution of 35,000 copies. Visit us by clicking on [www.lavoce.ca](http://www.lavoce.ca). For more information and to request an interview, contact Mr. Arturo Tridico at (514) 781-2424. "Satisfaction guaranteed".



### CAPSEC Now Offers Commercial Credit Collection on US Territory

CAPSEC has recently become a licensed and bonded Commercial Credit Collection Agency in the State of Florida. Among consulting services for business internationalization, CAPSEC now also offers commercial credit collection on US territory. CAPSEC handles both legal and extra judicial credit collection. The service, currently offered to Italian corporations, may now also be offered to American corporations. As an American business with Italian roots, CAPSEC becomes the ideal credit collection solution for all companies with Italian "DNA". For more information, contact Mr. Francesco Secchiaroli at (305) 374-5725 or visit [www.capsecusa.com](http://www.capsecusa.com).



### Luca Artioli Inaugurates Zadok Art Gallery - March 1, 2010

Luca Artioli, an internationally recognized artist, poet and photographer, will inaugurate an exhibition at the grand opening of the Zadok Art Gallery (2534 North Miami Avenue, Miami Wynwood District) on March 1, 2010. ZAG will celebrate Luca with a series of photos and a video dedicated to the Miami Beach Art Deco District. Artioli's portfolio includes working for Hermès, MontBlanc and Milano's La Scala. Artioli has also published 10 books with Mondadori, the key publishing house in Italy. Last year, Artioli opened a studio in South Beach to realize artistic portraits, art photo installations, books and fine art catalogues. For more information, visit [www.lucaartioli.com](http://www.lucaartioli.com).



### Epoque Hotels Adds to its Collection

Epoque Hotels, a worldwide collection of avant-garde, trendy-chic, and luxury-classic boutique hotels located in over 100 destinations, has added two brand new deluxe properties to its portfolio: the Banke Hotel, in Paris and the Levante Laudon in Vienna. To learn more about the special discounts and upgrades available to members of the Italy-America Chamber of Commerce Southeast, contact David Maranzana at [david@epochethotels.com](mailto:david@epochethotels.com). For reservations, visit [www.epochethotels.com](http://www.epochethotels.com).



### Learn Italy Arrives in New York

Learn Italy, "Made in Italy", has opened New York's newest language center for Italian and now offers its unique experience to those wishing to learn Italian and its related culture. Learn Italy New York (LINY) will also provide the opportunity to showcase the many talents of the Italian and American community. LINY offers courses and cultural events at our US Headquarters in the New York Language Center's midtown location. For further information please email Valeria Vannoli or Jeanne Outlaw at [newyork@learnitaly.us](mailto:newyork@learnitaly.us).

# Members Lounge

THE LATEST NEWS & EVENTS FROM OUR MEMBERS

## Raffaella Armstrong, DMD Opens Dental Office in Downtown Miami

Dr. Raffaella Ricciulli Armstrong has recently opened a new dental office conveniently located in the Downtown Miami area. This state of the art practice provides a wide variety of dental services in a friendly and relaxing environment. General dentistry procedures include crowns, root canals and implants. Emphasis is also given to cosmetic dentistry such as tooth whitening, veneers and invisible braces. The new address is 150 SE 2nd Avenue, Suite 604, Miami, FL 33131. Special discounts are given to IACC members and their families. For more information call (305) 371-6064 or visit [www.miamidental.net](http://www.miamidental.net).



## Tenuta Casteani's 60 Sessanta '07 Wine Wins Gambero Rosso Award in the "Berebene" Category

Mario Pelosi has been producing wine since 2002 at Tenuta Casteani, in the heart of Maremma. Aside from being in the Berebene category, 60 Sessanta '07 is full of character and body. It contains typical odors of prunes and small mixed berries. At taste, it is smooth and dynamic, full of body yet it isn't heavy to the stomach. It is a great "daily wine" as described by Gambero Rosso.

Attention Members: Publish your company's most recent news and events here by sending an e-mail to [info@iacc-miami.com](mailto:info@iacc-miami.com). Please include your company's logo and copy (100 words max).



mai  
tardi

*"a place where time is  
not of the essence."*

JOIN US EVERYDAY  
FROM 5 TO 7.30 PM  
FOR HAPPY HOUR  
MAITARDI STYLE

GREAT COMPLIMENTARY TAPAS  
WITH A SPECIAL DRINK LIST  
AND ON FRIDAYS  
DJ ALADDIN SPINS SOME  
GREAT MOTOWN AND FUNKY TRACKS  
• BEER 4 • WINE 5 • COCKTAILS 6

PIZZERIA  
RISTO BAR

163 NE 39th St MIAMI, FL 33137  
PH. 305-572-1400 FAX 305-573-0050

[maitardimiami.com](http://maitardimiami.com)

 [maitardimiami](#)

part of



# IACC Happenings



1.



2.



3.



5.



6.



7.



8.



4.

**December 1, 2009  
DELEGATION VISIT FROM ABRUZZO  
MIAMI, FLORIDA**

1. (from left) Claudio Pastor, Marco Ferri, Haydee' Rocca, Ricardo Chiavaroli, Hon. Marco Rocca (Consul General of Italy), Nazario Pagano (President, Regional Board of Abruzzo), Maria Rosa Roos, Cesare Sassi, and Guido D'Urbano

2. (from left) Vicky (Radio 105) and Nazario Pagano (President, Regional Board of Abruzzo)

**December 10, 2009  
IACC HOLIDAY DINNER  
FONTANA RESTAURANT, THE BILMORE HOTEL, CORAL GABLES**

3. Guests enjoying dinner

4. Guests enjoying dinner

**January 4-5, 2010  
CIAO FRANKIE  
COLONY THEATRE, MIAMI BEACH**

5. Massimo Lopez singing on stage

**February 9-12, 2010  
PISA INCOMING FOOD & BEVERAGE DELEGATION  
WESTIN COLONNADE HOTEL, CORAL GABLES**

6. (from left) Francesca Tanti, Dr. PierFrancesco Pacini (President, Pisa Chamber of Commerce), Benetti Yachts representative, and Dr. Paolo Ribechini

7. (from left) Marco Busti, Sara D'Anzeo, Dr. PierFrancesco Pacini (President, Pisa Chamber of Commerce), and Angiolina Buselli

**February 12, 2010  
PISA AD 1064 - THE MIRACLE SQUARE - EXHIBIT  
UNIVERSITY OF MIAMI, SCHOOL OF ARCHITECTURE, CORAL GABLES**

8. (from left) Hon. Marco Rocca (Consul General of Italy), Dr. PierFrancesco Pacini (President, Pisa Chamber of Commerce), and Hon. Don Slesnick (Mayor of Coral Gables)

## IACC Happenings



9.



10.



11.



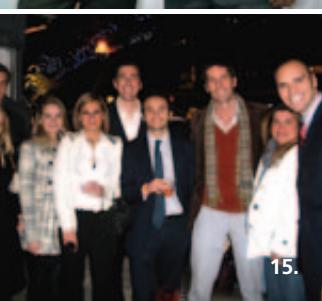
12.



13.



14.



15.

**February 12, 2010  
PISA AD 1064- THE MIRACLE SQUARE- EXHIBIT  
UNIVERSITY OF MIAMI, SCHOOL OF ARCHITECTURE, CORAL GABLES**

9. (from left) Dr. PierFrancesco Pacini (President, Pisa Chamber of Commerce) and Hon. Don Slesnick (Mayor of Coral Gables)

10. Exhibition model of the Leaning Tower of Pisa

**February 16-18, 2010  
EXECUTIVE VISIT TO MOLISE  
ISERNIA, ITALY**

11. (from left) Edmondo Di Mambro, Luigi Brasiello (President, Isernia Chamber of Commerce), Silvia Cadamuro (Executive Director, IACC), and Giovanni Venuto

12. (from left) Luigi Brasiello (President, Isernia Chamber of Commerce) and Silvia Cadamuro (Executive Director, IACC)

13. (from left) Silvia Cadamuro (Executive Director, IACC) and Paolo Francesco Potena (Executive Director, Isernia Chamber of Commerce)

**February 18, 2010  
L'APERITIVO & COCKTAIL 101  
MAI TARDI, DESIGN DISTRICT, MIAMI**

14. (from left) Corylie Suarez-Valente, Davide Ferretti, and Karl Zucconi

15. Young Italian Professional Comites



16.



17.



19.



18.

**February 18, 2010  
L'APERITIVO & COCKTAIL 101  
MAI TARDI, DESIGN DISTRICT, MIAMI**

16. (from left) David Marquette, Carol Haefner, Dennis Britt, Ugo Campello, Francesca Tanti, and John Marquette

17. (from left) Felicity Fang, Myriam Angulo, Franco Carusi, Akshay Sharma, Klemens Zeller, and Maria Gloria Cardarelli

**February 25, 2010  
EUROPEAN CHAMBERS' NETWORKING RECEPTION  
SETAI HOTEL, MIAMI BEACH**

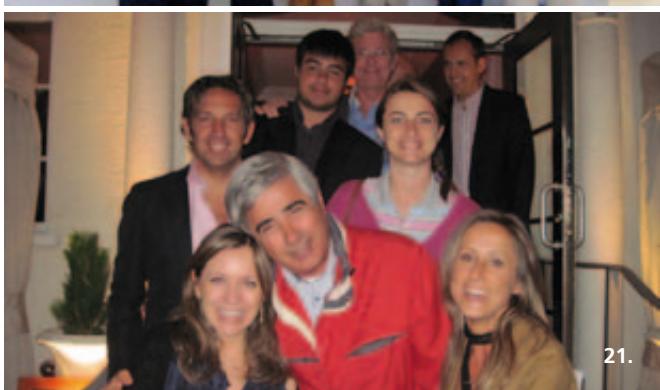
18. (from left) Marinella Cucciardi, Sergio Fracchia, Sara D'Anzeo, and Corylie Suarez-Valente

**February 25, 2010  
EUROPEAN CHAMBERS' NETWORKING RECEPTION  
SETAI HOTEL, MIAMI BEACH**

19. Sara D'Anzeo and Altitalia Real Estate team



20.



21.

**March 18, 2010  
CRUISE SHIPPING MIAMI  
MIAMI BEACH CONVENTION CENTER, MIAMI BEACH**

20. (from left) Camilo Sandoval (ICE Miami), Corylie Suarez-Valente, Sara D'Anzeo, Anna Maria Di Gennaro(ICE Roma), Veronica Tanzi (ICE Miami), and Maria Furfaro (ICE Roma)

**March 18, 2010  
L'APERITIVO  
THE ANGLER'S BOUTIQUE RESORT, MIAMI BEACH**

21. Port of Olbia and IACC representatives

## IACC Happenings



March 18, 2010  
L'APERITIVO  
THE ANGLER'S BOUTIQUE RESORT, MIAMI BEACH  
**22.** (from left) Rosa Maria Britt, Dennis Britt, Joseph Raia  
**23.** (from left) Marc Pugliese, Beverly Barrett, and Sara D'Anzeo



The #1 Italian Freight Forwarder for Volume Export and Import in the USA

Offering Full Qualified Experience in Brokerage, Import and Export Services and Warehousing/Distribution

Fluent in English, Spanish, Italian, French and Portuguese

**SAVINO DEL BENE:**  
**"AS STRONG AS THE BIGGEST YET AS FLEXIBLE AS THE SMALLEST"**

Over 160 Offices All Around the World

Highly Experienced in Exporting Cars

All kind of Goods anywhere from Fashion to Food, from Furniture to Machinery

8815 NW 33RD ST SUITE 110  
MIAMI, FL 33172  
PH: 305-463-8844  
FX: 305-463-7044  
[www.savinodelbene.com](http://www.savinodelbene.com)



# Featured Sustaining Member: Iberia Tiles



A large majority of the people in South Florida know of Iberia Tiles and its strong Spanish heritage. What many people don't know is that Iberia Tiles also has a very strong connection with Italy.

Spanish born Entrepreneur Rosa Sugrane opened **Iberia Tiles** in Miami, Florida in 1979. Rosa's family had been in the tile/brick manufacturing business for two generations and it was her duty to open the U.S. markets for her families tile sold under the brand Rosa Gres.

Rosa Gres has created a niche in Europe by making highly technical extruded tile mostly for swimming pools and commercial areas (as seen at the Bayside Shopping center in Miami). Rosa Gres recently opened a state of the art facility. This will allow Rosa Gres to expand their production range into new areas for which Iberia Tiles will be responsible in the U.S.

During the mid-eighties, Rosa befriended Italian cousins Claudio and Ettore Cuoghi. Claudio and Ettore's respective fathers began making tiles in 1968 under the **Edilcuoghi** brand. The group now operates under the umbrella of **Fincuoghi** and is led by Ettore Cuoghi with other well known brands such as **Edilgres**, **Campani**, and **Aquilea**. The group has factories in Sassuolo and Borgotaro in which they produce more than 120 million square feet of tiles per year. Claudio Cuoghi co-owned the agency responsible for the sales of the family's products within the U.S. for over 20 years. During this time,

Claudio enlisted **Iberia Tiles** as the brand's exclusive distributor in South Florida. **Fincuoghi** rapidly became the leading supplier and subsequently stockholding partner of Iberia Tiles.

Currently, Iberia Tiles' Board of Directors is led by Rosa Sugrane and is made up of three Spaniards, two Italians, and one American. Jason T. Quimby, the U.S. born Director and current President/ CEO of Iberia Tiles explains, "The Italians have always been leaders in the tile industry due to their dedication to design, innovation, and quality". **Iberia Tiles** is also known for providing design solutions and therefore, works with all of the leading Italian brands such as: **Marazzi / Ragno, Florim, Refin, Italgraniti, Gardenia, Lea**, and many more.

**Iberia Tiles** has also become a leading glass mosaic and stone resource, representing well known brands such as **Bisazza** for over 15 years and **Sicis** for 3 years. The Italian stones and marbles that **Iberia Tiles** represents can be found in many of the homes and office buildings across the southeast.

Recently, **Iberia Tiles** began targeting Italian consumers with the recent condo purchasing boom seen in areas like Miami Beach and Brickell. Jason explains, "Two years ago, **Iberia Tiles** started a remodeling service to help homeowners find the proper qualified construction trades." Many of the current condo purchasers come from Italy, other parts of Europe, the United States, and Latin America. Most of the people want turn key decorating advice that transcends their floors or walls. Due to the 30 years of stellar customer service and reputation, **Iberia Tiles** has become a great resource for people looking for "peace of mind" when remodeling their spaces.



# Featured Sustaining Member: Overseas Ship Services



It is with great pleasure that I introduce Overseas Ship Services to .it Italian Trade in 2010 as we celebrate our 10th anniversary.

Established in December of 1999, Overseas Ship Services was initially and essentially the consulting arm of the now defunct Renaissance Cruises. From its inception, the newly formed company has shared the rollercoaster ride of the industry it was meant to serve, but always proving resilient and flexible enough to survive its downturns.

Today, 10 years later, with proprietary offices in Fort Lauderdale and in Genoa and with a correspondent office in Shanghai, Overseas Ship Services is positioned strategically and better than ever, to service its traditional customers with a wide range of services.

From "Buyer Surveys" to "Maritime Casualty Surveys" and from complete refits and conversions to specialized mechanical installations and repairs, Overseas Ship Services currently also represents manufacturers of shipboard equipment and is a supplier of spares and components.

2009 was the most successful year since Overseas Ship Services' inception and this is a result that speaks for itself. The experience and dedication of its staff, straight talk to its customers and to its suppliers and the relentless effort to deliver an excellent product and an excellent service, always keep Overseas Ship Services on top.



# Fiera Milano Desk



## Salone Internazionale del Mobile

Now in its 49th edition, **Salone Internazionale del Mobile** will be ready this April to surpass the success of 2009's record edition, which registered about 313,385 attendees, consisting of operators, general public and press. Launched in 1961, with its original focus on Italian furniture, over the years this furnishing exhibition has become an international trend-setting furniture fair in its sector. This year, about 2,300 exhibitors are expected to occupy the 210,000 plus square meters of dedicated space. Innovation, quality and variety will be, as usual, the key elements characterizing the exhibition.

**Salone Internazionale del Mobile** showcases everything from indoor to outdoor furniture, with a particular clue on the materials used and the styles adopted, which range from traditional to ultra modern and cutting edge. A series of other exhibitions will take place alongside **Salone Internazionale del Mobile** to complete the home furniture offerings such as Eurocucina / International Kitchen Furniture Exhibition (in its 18th edition), FTK, devoted to the technology of built-in electric domestic appliances and cooker hoods, the International Bathroom Furniture Exhibition, the International Furnishing Accessories Exhibition and SaloneSatellite.

**Salone Internazionale del Mobile** will take place April 14-19, 2010 in the FieraMilano complex, located in Milan's metropolitan town of Rho. For further information, please visit [www.cosmit.com](http://www.cosmit.com) or contact the Fiera Milano Desk Info Line: Ms. Sara D'Anzeo, at [danzeo@iacc-miami.com](mailto:danzeo@iacc-miami.com), Tel. 305-577-9868.



## Modaprima 68

Organized by Pitti Immagine Srl, the biennial tradeshow **Modaprima 68** is meant to offer a preview of programmed-fashion collections and ready-to-wear clothing and accessories for men and women. The main focus will be on the Spring/

Summer 2011 collections. However, some Autumn/Winter 2010-2011 collections will also be showcased.

The previous edition, Modaprima 67, which took place in November 2009, was very successful. It mainly focused on product quality, attracting nearly 1,720 visitors, 700 of which came from 48 foreign countries.

**Modaprima 68** will take place in Milan, Italy on May 22 – 24, 2010.

For further information, please visit [www.pittimagine.com](http://www.pittimagine.com) or contact the Fiera Milano Desk Info Line: Ms. Sara D'Anzeo, at [danzeo@iacc-miami.com](mailto:danzeo@iacc-miami.com), Tel. 305-577-9868.



## EIRE

Organized by Ge.Fi. Spa, **EIRE** (Expo Italia Real Estate), is meant to give professionals of the real estate industry the opportunity to become knowledgeable of the Italian real estate market and learn more about its best practices. Interactions, collaborations and synergies among individuals and businesses can thus be set up to create new opportunities in this increasingly international industry, further boosting its growth.

**EIRE** is a meeting place for professionals, where investments and learning opportunities, come together at the same time and place. In the words of Antonio Intiglietta, President of Ge.Fi., "knowledge is the best investment that any entrepreneur can make"; a particularly true statement given this economically daunting period.

**EIRE** will take place June 8-10, 2010 in Milan, Italy.

For further information, please visit [www.italiarealestate.it](http://www.italiarealestate.it) or contact the Fiera Milano Desk Info Line: Ms. Sara D'Anzeo, at [danzeo@iacc-miami.com](mailto:danzeo@iacc-miami.com), Tel. 305-577-9868.

# New Members

THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST PROUDLY ANNOUNCES ITS NEW MEMBERS FOR THE MONTHS OF DECEMBER 2009, JANUARY AND FEBRUARY 2010.

## Sustaining Members

### Altitalia Real Estate Srl

**Mr. Sergio Fracchia**

Sole Director  
Corso Monforte, 16  
20122 Milano - Italy  
Phone: [39] 02-799-696  
Business Category: Real Estate

### Overseas Ship Services

**Mr. Alfredo Mangachi**

President  
3921 SW 47th Avenue, Suite 1014  
Davie, FL 33314  
Phone: 954-584-0555  
Business Category: General Contractor for Ships Repair & Maintenance

### Rivero, Mestre & Castro, LLP

**Mr. Luca Bronzi**

Partner  
2525 Ponce de Leon Blvd., Suite 1000  
Coral Gables, FL 33134  
Phone: 305-445-2500  
Business Category: Law Firm  
lbronzi@rmc-attorneys.com

## Business Members

### Aktiva Trade Consulting, LLC

**Mr. Fabrizio Senatore**

President  
700 Saldano Avenue  
Coral Gables, FL 33143  
Phone: 305-323-0012  
Business Category: Management Consulting  
fabriziosenatore@aktivatc.com

### Anima Domus

**Mr. Marconi Naziazeni**

President  
25 NE 39th Street  
Miami, FL 33137  
Phone: 305-576-9088

Business Category: Italian Furniture  
[marconi@animadomus.com](mailto:marconi@animadomus.com)

### Arclinea Miami

**Mr. Gustavo Arcia**

Managing Director  
3140 Ponce De Leon Blvd.  
Coral Gables, FL 33134  
Phone: 305-476-8668  
Business Category: Retail Italian Kitchen Cabinets  
[arclinea@arclineamiami.com](mailto:arclinea@arclineamiami.com)

### Darmic Consulting, Inc.

**Mr. Dario Passadore**

President & CEO  
2255 Glades Road, Suite 324  
Boca Raton, FL 33431  
Phone: 561-988-2661  
Business Category: Management Consulting  
[dario@darmicconsulting.com](mailto:dario@darmicconsulting.com)

### GJB Consulting LLC

**Ms. Glaucia Hartman**

Director of Sales & Business Development  
100 SE 2nd Street, Suite 4400  
Miami, FL 33131  
Phone: 305-913-6670  
Business Category: Government Relations, Bids & Contracts, Communication Strategy  
[ghartman@gjb-law.com](mailto:ghartman@gjb-law.com)

### International Food Concepts, Inc.

**Mr. John Albano**

President  
3485 Empire Boulevard, Suite A  
Atlanta, GA 30354  
Phone: 404-766-3000  
Business Category: Food Distributor  
[jalbano@ifcgourmet.com](mailto:jalbano@ifcgourmet.com)

### Quintairos, Prieto, Wood & Boyer, P.A.

**Ms. Sara J. Coen**

Partner  
One East Broward Boulevard, Suite 1400  
Fort Lauderdale, FL 33301  
Phone: 945-523-7008

Business Category: Law Firm  
scoen@qpwblaw.com

## RBC Bank (USA)

**Mr. Franco Carusi**  
Senior Relationship Banker  
4499 Weston Road  
Weston, FL 33331  
Phone: 786-972-5510  
Business Category: Bank  
franco.carusi@rbc.com

## Tonino Lamborghini Caffé

**Mr. Luke L'Heureux**  
Director of Operations  
600 Silk Run Road, Suite 1210  
Hallandale Beach, FL 33009  
Phone: 305-456-4500  
Business Category: Restaurant  
info@toninolamborghinicaffeatgulfstream.us

## Vetro LLC

**Mr. Maurizio Fiorini**  
President  
2451 Brickell Avenue, Apt. 9P  
Miami, FL 33128  
Phone: 305-323-4233  
Business Category: Jewelry  
fiorini60@yahoo.com

# Upgrading to Sustaining Members

## Roca Gonzalez, P.A.

**Mr. Antonio L. Roca**  
President  
2601 S. Bayshore Drive, Suite 600  
Miami, FL 33133  
Phone: 305-859-6050  
Business Category: Law Firm  
aroca@rgpa.com

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

**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: 561-478-9945 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. Chander 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.

# Membership Benefits

## Dining

### 660 Mediterranean Kitchen @ The Angler's

All members will receive a 10% discount on lunch and dinner. Offer applies on total bill for food, beverage and alcohol.  
Must present Membership card.  
660 Washington Avenue | Miami Beach, FL 33139  
Call: 305-534-9600

### Boteco Brazilian Bar

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

### Caffé Milano

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

### Fox Café

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

### Gaia Restaurant

All members will receive a 20% discount on dinners.  
Offer applies on total bill for food, beverage and alcohol.  
Must present Membership card.  
101 Ocean Drive | Miami Beach, FL 33139  
Contact: Mr. Tom Cunha/Restaurant Manager  
Call: 305-672-6635

### La Loggia Restaurant

All members will receive a 20% discount on food & drinks.  
ID must be presented with a current Membership card.  
68 West Flagler Street | Miami, FL 33140  
Contact: Mr. Horacio Oliveira or Ms. Jennifer Porciello  
Call: 305 373-4800

### Piola South Beach

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

### Piola Brickell

All members will receive a 20% discount on food & soft drinks.  
ID must be presented with a current Membership card.

1250 South Miami Avenue | Miami, FL 33131  
Contact: Mr. Angelo Angiollieri  
Call: 305-374-0031

### Piola Hallandale

All members will receive a 20% discount on all food.  
1703 E. Hallandale Beach Blvd | Hallandale, FL 33009  
Contact: Mr. Andrea Rainis  
Call: 954-457-9394

### Piola Naples

All members will receive a 20% discount on food & soft drinks.  
ID must be presented with a current Membership card.  
9118 Strada Place, Suite 8170| Naples, FL 34108  
Contact: Mr. Francesco Bissaro  
Call: 239-592-5056

### Rios Churrascaria Miami

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

### TRE Italian Bistro

All members will receive a 15% discount on food & drinks.  
ID must be presented with a current membership card.  
270 East Flagler Street | Miami, FL 33131  
Contact: Mr. Nicolas Oliveira  
Call: 305 373-3303

### Via Quadrone

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

### Xs Café

All members will receive a 20% discount on dinners.  
Offer applies on total bill for food, beverage and alcohol.  
Must present Membership card.  
1120 Collins Avenue | Miami Beach, FL 33139  
Contact: Mr. Andrea Alimenti  
Call: 305-394-8890

## Travel

### Best Western Palm Beach Lakes Inn

Special rates starting at \$99 + tax/daily at the Best Western Palm Beach Lakes Inn. A deluxe continental Breakfast is included.  
Contact: Ms. Rosalie Denkin - rdenkin@drcmc.com  
Sales Department: 561-839-1468 (Mon.-Fri. 9-5)

### Courtyard Marriot Miami Downtown

Special rates starting at \$99.00+ tax /daily.  
Subject to hotel availability.  
Black out dates: Jan 29-31, 2010, Feb 4-7 & 11-15, 2010  
Call: 305-374-3000  
Phone Central Reservations: 1-800-321-2211

### Holiday Inn Express Hialeah/Miami Lakes

Members receive 10% discount on standard room prices. Subject to hotel availability.  
Contact: Ms. Nora Machado  
Call: 305-371-4400 - nmachado@soundhospitality.com

### Holiday Inn Port of Miami

Members receive 10% discount on standard room prices. Subject to hotel availability.  
Contact: Ms. Rosalyn Long  
Call: 305-362-7777 rlong@soundhospitality.com

### Holiday Inn University of Miami

Special rates starting at \$89.00/daily. Subject to hotel availability.  
Contact: Ms. Adriana Parra-Simon  
Call: 305-667-5611 ext. 7808

### Hotel Modigliani (ROME-ITALY)

Special rates starting at Euro 80 (low season) or Euro 140 (high season). Tax, service and breakfast INCLUDED.  
Via della Purificazione n. 42, 00187 Roma  
Tel. 0039 06 42815226 Fax. 0039 06 42814791  
info@hotelmodigliani.com - www.hotelmodigliani.com

### Sonesta Hotels

Special rates starting at \$109.00/daily offered at Sonesta Hotel & Suites Coconut Grove.  
Subject to hotel availability. Gold Transient Corporate Rates Account N.: IACC200.  
Contact: Ms. Liliana Penaranda - Call: 305-529-2828  
Online: www.sonesta.com/coconutgrove  
E-mail Reservation: reservations@sonesta-cg.com  
Phone Central Res.: 1-866-306-1183 or 1-800-SONESTA

### The Angler's Boutique Resort South Beach

Special Rates available for Studio Suites with 1 King-sized bed:  
January 2 – April 17, 2010: \$195.00+  
April 18 – June 30, 2010: \$175.00+  
July 1 – September 30, 2010: \$135.00+  
October 1 – December 31, 2010: \$175.00+  
Black out dates: Super Bowl | Boat Show | South Beach Wine & Food Festival | Winter Music Conference | Memorial Weekend | Labor Day | Thanksgiving Day | Art Basel | New Year's Eve.  
Contact: Ms. Estelle Gae – estelle@theanglersresort.com

Call: 786-594-5888

#### **The Bentley Hotels**

Special rates starting at \$179.00/daily offered at The Bentley  
20% discount off bar on room nights  
Contact: Mr. Leo Santos/ Reservation Manager  
Call: 305-938-4606

#### **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](http://www.hertz.com) when making your reservation. Then present your Hertz Member Discount Card at the time of rental. It's that easy!

## **Shopping**

#### **Ad Maiora**

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

#### **Cosabella**

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

#### **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

#### **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

#### **Oro Florida**

10% discount on the purchase of Italian espresso coffee machines.  
Contact: Mr. Jason Elsner  
Call: 954-316-4401 x 216

## **Professionals & Others**

#### **Avila Rodriguez Hernandez Mena & Ferri LLP**

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

#### **Cambridge Mercantile Group**

No fees on foreign currency wire transfers or drafts. Free assessment of foreign exchange exposure and transaction needs.  
Free consultation to assist in formulating an appropriate foreign exchange hedging strategy.  
Contact: Manuel Lopez  
Call: 305-374-9182

#### **Dynamic Printing**

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

#### **Finley & Bologna International**

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

#### **Pelosi Law Firm & Partners**

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

#### **Dr Raffaella Armstrong DMD**

All members and their families will receive a 15% discount on usual fees for dental services in general and cosmetic dentistry. For more information call 305 371 6064 or visit [www.miamidental.net](http://www.miamidental.net).  
Raffaella Armstrong D.M.D | 150 SE 2nd Ave., Ste. 604 | Miami

#### **Robert Allen Law**

15% Discount on legal expenses.  
Contact: Mr. Umberto C. Bonavita  
Call: 305-372-3300

## **Wellness & Entertainment**

#### **David Barton Gym**

Our South Beach gym is uniquely designed and features world-class training, studios dedicated to original classes, yoga, Pilates, boxing and group cycling, interactive cardio, luxe locker rooms, valet parking, live sets by international DJs and the TheSpatDavidBartonGym. Exclusive Membership Offer for Members: \$0 Enrollment & \$89/month.  
Located at 2323 Collins Ave, Miami Beach, FL 33139 inside the Gansevoort South.  
Contact: Pier Di Giorgio ([pier.digiorgio@dbgym.com](mailto:pier.digiorgio@dbgym.com))  
Call: 312-799-0079

#### **Hilton Bentley Beach Club**

All members will receive a 25% discount on Beach Furniture (beach chairs & umbrellas) and a 15% on all food and beverage. Valet parking \$10.00.  
Contact: Mr. Tom Cunha  
Call: 305-538-7755

## **Take advantage of your Membership!**

There are lots of benefits reserved to our members.

Discover where and how you can save money!

Each corporate member can extend benefits up to 5 membership cards for its employees. If you lost your card, we will be glad to send you a duplicate. Just contact us at 305-577-9868 or [marketing@iacc-miami.com](mailto:marketing@iacc-miami.com).



# Trade Shows

## Italy

**March 26 - 29**

Antiques & Art

**Miart**

Fiera Milano, Rho-Milano  
[www.miart.it](http://www.miart.it)

**April 14 - 19**

International Furnishing Exhibition

**Salone Internazionale del Mobile**

Fiera Milano, Rho-Milano  
[www.cosmit.it](http://www.cosmit.it)

**May 10 - 13**

Food, Drink & Beverage

**Cibus**

Fiera di Parma, Parma  
[www.cibus.com](http://www.cibus.com)

**May 13 - 16**

Fitness & Wellness

**Rimini Wellness**

Rimini Fiere – Business Space, Rimini  
[www.riminiwellness.com](http://www.riminiwellness.com)

**June 15 - 18**

Fashion Industry

**Pitti Immagine Uomo**

Firenze Fiera, Florence  
[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

## USA

**March 18 - 21**

Fashion Industry

**Miami International Fashion Week**

Shops at Midtown Miami, Wynwood Art District  
[www.miamifashionweek.com](http://www.miamifashionweek.com)

**March 26 - 29**

Architecture & Design

**Home Design and Remodeling Show**

Miami Beach Convention Center, Miami Beach  
[www.homeshows.net](http://www.homeshows.net)

**April 27 - 30**

Tiles & Stones

**Coverings**

Orange County Convention Center, Orlando FL  
[www.coverings.com](http://www.coverings.com)

**June 4 - 7**

International Jewelry Show

**JCK Las Vegas 2010**

Sands Expo & Convention Center, Las Vegas  
[www.jcklasvegashow.com](http://www.jcklasvegashow.com)



# Calendar of Events

## March 18

L'Aperitivo  
The Angler's Resort | Miami Beach

## 25-28

Euro&Med Food  
Food&Beverage buyer delegation  
to Foggia, Italy

## 28

Italian Heritage Night @ Miami Heat  
Miami Heat vs.  
Toronto Raptors @ AA Arena |  
Miami

## April 6

Authentically Italian Prelude  
Dinner  
Vizcaya Museum & Gardens  
South Miami

## 7-20

Authentically Italian  
Escopazzo, Quattro, Sardinia and  
TiramesU Restaurants  
Miami Beach

## 7

Seminar: Taxation in Florida  
Miami

## 9

NAFTA AREA MEETING  
Italian Chambers of Commerce  
Meeting | New York

## 15

L'Aperitivo  
Hilton-Bentley Hotel  
Miami Beach

## 17

Francesco Bellucci Memorial  
Tennis Tournament  
Crandon Park Tennis Club  
KeyBiscayne

## 19

Francesco Bellucci Memorial  
Tennis Tournament Award Dinner  
Piola Brickell | Miami

## May 5

Seminar: Labor Laws in Florida  
Miami

## 12

European Chambers Networking  
Event  
Biltmore Hotel | Coral Gables

## 13

Webinar: How to secure your  
credit in the USA  
Webcasting | Miami

## 20

Italian Cooking Show IV  
Mia Cucina | Coral Gables

## June

## 17

Italian Cooking Show IV  
Mia Cucina | Coral Gables

## 18

Seminar: EB5 Investor Visa  
Program  
Miami

### Attention Members:

Publish your company's most recent news and events by sending an e-mail to info@iacc-miami.com.

# Postcard



The 2010 Winter Olympics, officially the XXI Olympic Winter Games, were a major international multi-sport event held on February 12-28, 2010, in Vancouver, British Columbia, Canada.



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

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

## PELOSI LAW FIRM & PARTNERS

STUDIO LEGALE PELOSI & PARTNERS

### Miami

Pelosi Law Firm & Partners, s.t.p.  
1001 Brickell Bay Dr. Suite 1402  
Miami, FL 33131  
USA

T. +1 305 533 1967  
M. +1 954 309 0258  
F. +1 305 374 5726

[www.pelosilawfirm.com](http://www.pelosilawfirm.com) |  
[pelosilawfirm@pelosilawfirm.com](mailto:pelosilawfirm@pelosilawfirm.com)

### 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

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

The image features a solid red background. In the center, there is large, bold, white sans-serif text. The word 'man' is positioned above the word 'adv'. Both words are oriented vertically along a diagonal axis from bottom-left to top-right. A diagonal watermark with the text 'italians advertise it better' is repeated across the page, creating a sense of motion or repetition.

**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](mailto:usa@manadv.com)