



Vol. 5 No. 3



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

ELECTION TIME

Italy Weighs In on the U.S. Presidential Hopeful

GEORGIA

Businesses Thrive in the Peach State

100% MADE IN SALENTO

Undiscovered Beauties and Business Opportunities

SMALLER CARS FOR A BIG ISSUE

How to Make a Virtue of Necessity



RESIDENCES & HOTEL

LUXURY HOTEL SERVICE COMES HOME

AS AN EPIC RESIDENT, YOU ENJOY ALL THE
SERVICES OF A GREAT HOTEL EVERY SINGLE DAY.



HOUSEKEEPING



24-HOUR ROOM SERVICE



CONCIERGE



1,2 AND 3 BEDROOM RESIDENCES
IN THE HEART OF MIAMI FROM THE \$500's

300 Biscayne Boulevard Way Miami, FL 33131
305.400.7399 | www.epicmiami.com

Developed by



Ponte Gadea

Cervera Real Estate, Exclusive Sales Agent



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

INDEX

8

FOCUS

The Rising Cost of Public Service

The Business of Campaigns

14

BUSINESS

Georgia

Businesses Thrive in the Peach State

23

INTERVIEW

Salvarore Carrubba

Il Sole 24 Ore

26

R2B

Industry-University Partnership

3 Editorial

5 Election Time

Italy Weighs In on the U.S. Presidential Hopeful

10 The Race for the White House

What About Congress?

17 Smaller Cars for a Big Issue

How to Make a Virtue of Necessity

19 100% Made in Salento

Undiscovered Beauties and Business Opportunities

28 Business Lounge

29 ItCulture

31 IACC Happenings

40 Postcard



Credits

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

BOARD MEMBERS

Honorary President Hon. Marco Rocca

President Giampiero Di Persia

Executive Vice-President Marco Ferri, Esq.

Vice-President Francesco Facilla

Treasurer Roberto Degl'Innocenti

Secretary Joseph L. Raia, Esq.

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

STAFF

Executive Director Silvia Cadamuro

Marketing Services Francesca Tanti

Trade Officer Kristen L. Maag

CONTRIBUTING TO THIS ISSUE OF .IT

Project Management Silvia Cadamuro and Kristen Maag

Content Joe Autieri, Nevio Boccanera, Krystle Cacci, Silvia Cadamuro, Marian Johnson, Kristen Maag, Lelio Micheli, Antonio Nanni, Ph.D., Claudio Pastor, Roberto Race, Ken Stewart, Francesca Tanti

Translations Sara D'Anzeo, Kristen Maag, Desiree Taschini

Graphic Design Man Advertising

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

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

Editorial

GIAMPIERO DI PERSIA
PRESIDENT



This issue of .it Italian Trade examines an extremely heated topic that continues to keep the world on its toes: the American Presidential election in November. As always, we have endeavored to cover this matter in an objective fashion that highlights a myriad of view points. This issue strives to offer the reader numerous topics of reflection related to the potential impact of the upcoming election on our everyday lives.

I would like to thank all those who contributed to this issue for their neutral, professional, and insightful coverage of an extremely timely event. With the arrival of the next issue, we will be able to reflect on the observations herein presented, observations which we hope have proved to be a font of sound and non-partisan reasoning.

When it comes to the topic of changing consumer trends in the automobile industry -- a natural response to rising gasoline prices and a growing concern for the environment -- as well as the host of business opportunities offered by our neighboring Georgia, this issue offers valuable information on trends which are likely to persist over time. As we continue our journey throughout the Southeastern United States, we encounter important advancements in both traditional manufacturing sectors like textiles and industrial machinery, as well as advanced technological sectors pertaining to the aerospace industry, IT, and the biological sciences. Considering that Georgia's friendly business climate offers incentives for foreign investment and assistance to newly relocated companies, it's no wonder that businesses thrive in the Peach State.

In the coming months the Chamber will be involved in promoting numerous initiatives -- both in the world of business and via its networking activities -- that focus on Florida in particular. Back by popular demand, the Chamber will offer a series of theme-based 'Aperitivi' which will whisk away friends and associates alike to some of Italy's most beautiful cities. The coming months will also see numerous opportunities to meet with the local international entrepreneurial community, delegation visits of Italian companies to Miami, and business trips to Italy that will allow local entrepreneurs in various sectors to experience firsthand genuine "Made in Italy" products.

Recently, the Chamber concluded an agreement with Unioncamere Molise that marks the opening of a Representative Desk in Miami for the promotion of enterprise in Molise, a Southern Italian region that remains largely unknown despite the many opportunities it has to offer, as evidenced by the region's numerous business ventures in Canada, as well as the presence of "Colavita" products in the U.S.

I leave you with this thought and an invitation. Membership with the Chamber is like a gym membership: it is difficult to obtain results if you do not invest your time and energy. I invite you all to read our publications and newsletters to keep abreast of the Chamber's activities and the benefits offered to our associates. If you send us your observations and requests, keep us informed of your events, and participate in our initiatives, success is guaranteed.

Giampiero Di Persia
President

Questo numero di .it esamina un tema caldo di attualità che sta tenendo sulle spine il mondo intero: le elezioni presidenziali americane. Come sempre, abbiamo cercato di osservare la questione in maniera oggettiva, da un diverso punto di vista e di dare il nostro contributo per rendere il lettore più consapevole offrendo qualche ulteriore spunto di riflessione su quelli che potrebbero essere i cambiamenti che si rifletteranno sul quotidiano di ognuno.

Desidero ringraziare chi ha contribuito a rendere la trattazione interessante e soprattutto per il modo neutrale e professionale con cui sono stati esaminati gli argomenti.

Entro il prossimo numero ne conosceremo l'esito e alcune osservazioni potranno sembrarvi superate anche se ci auguriamo di aver fatto bene il nostro lavoro avendo cercato di stimolare sani ragionamenti, al di là delle ideologie.

.it non sarà certo superata laddove parliamo dell'evoluzione dei gusti dei consumatori in fatto di automobili; evoluzione dovuta quanto necessaria alla luce dall'incremento del prezzo del carburante e della sempre maggiore coscienza ambientale e, nemmeno dove presentiamo le opportunità offerte da uno stato a noi molto vicino: la Georgia. Nel nostro viaggio alla scoperta del Sud-est degli Stati Uniti abbiamo trovato una realtà molto sviluppata in settori manifatturieri tradizionali, come il tessile ed il meccanico, che conta anche su industrie tecnologicamente avanzate, come l'aerospaziale, l'IT e le scienze biologiche; il tutto in un ambiente che favorisce l'insediamento straniero e mette a disposizione dei nuovi arrivati diversi servizi di assistenza per facilitare la loro rilocalazione.

Con un focus soprattutto sulla Florida, gli ultimi mesi dell'anno vedranno la Camera impegnata in molteplici iniziative, sia mondane che strettamente business. Riprenderemo con i nostri Aperitivi e ad ogni incontro cercheremo di farvi volare con l'immaginazione in una diversa città italiana. Non mancheranno le occasioni di incontro con la comunità imprenditoriale internazionale locale, le visite di aziende italiane a Miami e i viaggi d'affari in Italia, dove gli operatori americani avranno la possibilità di vedere e toccare con mano la qualità Made in Italy.

Abbiamo da poco concluso un accordo con Unioncamere Molise che segnerà l'apertura del Desk di Rappresentanza a Miami per la promozione delle aziende molisane, una regione quasi sconosciuta ai più che ha invece molto da offrire, come dimostra la numerosa e radicata presenza in Canada o la diffusione negli USA dei prodotti "Colavita".

Vi lascio con una riflessione ed un invito. La membership con la Camera è come un abbonamento in palestra: se non la frequentate è difficile ottenere risultati. Leggete le nostre comunicazioni per essere aggiornati sulle attività ed i vantaggi offerti ai soci, inviateci le vostre osservazioni e richieste, informateci sui vostri eventi, partecipate ai nostri incontri ed il successo è garantito.

Sustaining Members



Acquapazza Restaurant
www.acquapazzamiami.com
Massimo Vespero
Business Category: Italian Restaurant



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

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



Cipriani Ocean Resorts & Residences
www.ciprianimiami.com
Theresa DeLuce
Business Category: Hotel



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



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



DJK Philips
www.condominium911.com
David Philips
Business Category: Law Firm



Daniels Kashtan Downs Robertson & Mc Ginery
www.dkdr.com
Lorella Nerini Dal Pezzo
Business Category: Law Firm

Dkappa I.M., LC
Don Polletta
Business Category: International Business Advisors



Fidicom
www.fidicom.eu
Fabio Garini
Business Category: Loan Services



Floris – Litta Modignani – Di Pietto
www.floris-litta.com
Gianpaolo Di Pietto
Business Category: Law Firm

Gold Wing Planet, LLC
www.goldwingpoint.com
Alessandro Olmi
Business Category: Import/Export Moto-Auto



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



Gunster, Yoakley and Stewart, P.A.
www.gunster.com
Joe Raia
Business Category: Law Firm

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



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



Il Sandalo
www.ilsandalo.com
Fabio Tesorone
Business Category: High-End Retail Women's Footwear



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



Italconstruction
www.italconstruction.com
Luca Sartini
Business Category: Construction & Renovation



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



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



MDB Consulting & Leasing
www.mdb-consulting.com
Francesco Secchiaroli
Business Category: Import Export Consulting

Monique Troncone, CPA P.A.

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



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



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



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



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



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



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



Veritas Investigation, Inc.
www.veritas-inv.com
Fernando Cancino
Business Category: Foresinc Accountants & Investigators

FOCUS

McCain - Obama: A Crisis-Stricken Italy Weighs in on the American Presidential Election

BY ROBERTO RACE, JOURNALIST AND COMMUNICATION ADVISOR (ROBERTORACE@YAHOO.IT)



Obama or McCain? A largely divided Italian political and entrepreneurial world observes the American elections from afar, although an increasingly vocal segment harbors a favorable glance toward the African American candidate. Walter Veltroni, Secretary of the Democratic Party, has supported Obama since the beginning of his candidacy (Veltroni even wrote the preface for the Italian version of Obama's book), while Massimo D'Alema, the Ex Minister of Foreign Affairs, initially backed Hillary Clinton.

The center right, on the other hand, favors McCain, who is considered an experienced veteran who best personifies the American dream. Prime Minister Silvio Berlusconi has also cast his vote in favor of McCain. During a press conference this past June following President George Bush's visit, Berlusconi humorously stated: "I have a personal preference for the Republican candidate for the Presidency of the United States. John McCain, if elected, would become the oldest leader at the G8 summit. We were both born in 1936, although he was born on August 28 and I on September 28."

Daniele Capezzone, spokesperson for Forza Italia, predicts that the Democrats will emerge victorious, although he contends that it will be difficult for them to enact major changes in the current political status. "If the Democrats capture the White House, they will probably think twice about altering President Bush's tax cuts. Despite the many promises that are made during electoral campaigns, it will be effectively difficult to increase taxes. President Bush's decision to cut taxes was a wise one, as it was the only way to relieve the economy. The issue of public health care, which can be traced back to the Clinton era, was at the time considered too liberal of an idea. I believe that America is still set at that conclusion."

Along with Italy's political realm, the country's entrepreneurial class is eagerly awaiting the results of America's upcoming presidential election. Emma Marcegaglia, President of Confindustria -- Italy's principal employers' association -- addressed the impending U.S. election at a Confindustria -- Italy's largest enterprise representative -- meeting in early July. "The American elections are of great importance. We are currently facing

Obama o McCain? Il gotha della politica e dell'imprenditoria italiana è combattuto e sta a guardare alla finestra ma chi si espone strizza l'occhio al candidato afro americano.

Il tutto in un clima politico che ha visto il segretario del Partito Democratico Walter Veltroni appoggiare Obama (ha scritto anche la prefazione del suo libro in Italia) sin dall'inizio della sua candidatura mentre l'ex Ministro degli Esteri Massimo D'Alema credeva in un'affermazione della Clinton. Dal centro destra si guarda con interesse a McCain, considerato come il veterano che personifica al meglio il sogno americano. E questo al di là delle battute del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi che a giugno nel corso della conferenza stampa dopo l'incontro con il presidente degli Stati Uniti George Bush che ha dichiarato: "ho una personalissima preferenza per il candidato repubblicano alla presidenza Usa, John McCain perché se lui fosse eletto sarebbe il più vecchio ai vertici del G8, essendo lui nato il 28 agosto del '36 e io il 28 settembre dello stesso anno".

Per il portavoce di Forza Italia Daniele Capezzone i democratici hanno maggiori possibilità di vittoria, ma non potranno rivoluzionare gli assetti politici americani: "Una volta arrivati alla Casa Bianca, ci penserebbero tre volte prima di toccare i tagli di G.W. Bush. In campagna elettorale si dicono certe cose, ma sarà quasi impossibile tornare a un rialzo delle tasse. Bush ha fatto benissimo a tagliare il fisco perché era l'unico modo per dare respiro all'economia. Quella della Sanità di Stato è una questione che risale ai tempi di Bill Clinton. Allora venne ritenuta un'idea troppo a sinistra. Credo che l'America sia ancora ferma a quelle conclusioni".

E se la politica guarda con interesse alle elezioni americane l'imprenditoria certo non sta ferma ed inizia a valutare i risultati elettorali. La Presidente di Confindustria Emma Marcegaglia ne ha parlato ai primi di luglio ad un incontro di Confindustria dichiarando che "le elezioni americane sono un appuntamento importante. Siamo di fronte a un calo della domanda internazionale molto forte ed è evidente che siamo di fronte a un calo continuato. Sono convinta che se poi si torna alla crescita ci potrebbe essere una ripresa dei consumi ed è chiaro che un ruolo di stimolo fondamentale lo dovrà avere il nuovo presidente. Da mesi stiamo cercando di lanciare un allarme su questo. I nostri problemi partono da prima della crisi internazionale, abbiamo un problema serio di competitività e produttività e chiaramente in un momento di crisi internazionale questi problemi strutturali si fanno sentire ancora di più."

La Marcegaglia ha annunciato poi che la Confindustria italiana si farà promotrice di incontri con l'amministrazione americana per cercare di ridurre i dazi che gli Usa impongono sulle importazioni di prodotti orafi. Il numero uno di viale dell'Astronomia ha ricordato che i dazi Usa (5,9 per cento, contro il 2,5 imposto dall'Italia sulle importazioni) impattano per il 59 per cento sul valore aggiunto dei prodotti orafi. "Questo - ha dichiarato - è uno dei classici esempi di mancata reciprocità nei mercati internazionali. I nostri prodotti per andare là hanno dazi più alti rispetto a quelli che hanno i prodotti americani che arrivano in Italia. Su questo ci deve essere un grande impegno dell'Europa, noi stiamo sollecitandolo", ha spiegato la Marcegaglia che ha anche annunciato che "su questo problema faremo degli incontri con le controparti americane in preparazione del G8 che ci sarà in Italia nell'aprile del 2009".

Nella speranza - ha aggiunto il leader degli industriali

FOCUS

McCain - Obama: A Crisis-Stricken Italy Weighs in on the American Presidential Election

a significant decline in international demand, a situation which is likely to continue. Certainly an increase in growth will be accompanied by an increase in demand and consumption. The policies of the new American President will have an important impact on the state of the international economy. For some time we have been attempting to draw attention to this matter. Unfortunately, our difficulties run much deeper than the current international crisis. We have a serious problem of competitiveness and productivity which has only been exacerbated by the international crisis."

Marcegaglia subsequently announced that Confindustria plans to promote vigorous dialogue with the American administration in an effort to reduce U.S. duties imposed on imported gold products. Currently, noted Marcegaglia, the United States applies a 5.9% import tax (compared to Italy's tax of 2.5%) on the importation of these products. "This," she stated, "is a classic example of a lack of reciprocity in the international market. Our products destined for the American market are taxed at a higher rate than the American products entering our country. Europe must address this issue. To that end, we will be meeting with our American counterparts in preparation for the G8 summit to be held in Italy in April of 2009."

Our hope, added Marcegaglia, is that we can come to an agreement "before the American election in November. This is an issue that has already been addressed with the current administration and should be resolved now rather than later."

The upcoming American election has also captured the attention of Italy's Aeronautical industry, which has always looked favorably upon the American market. As Dario Scalella, President of the Chain Consortium (one of Italy's principal Aeronautical consortiums formed several years ago) pointed out, "we look toward the United States with great interest, for the obvious fact that it is difficult to imagine significant investments -- particularly in the extremely innovative transnational sectors -- without following the movements on the other side of the ocean. We are particularly interested in the upcoming U.S. election because of two factors that can be directly attributed to the U.S. market; namely, the current crisis affecting international markets and the euro-dollar exchange rate. The latter issue, in particular, has increased Europe's buying power and constituted yet another motivating factor for investing in the United States."

"The U.S. presidential election is characterized by several new factors, including the youthful age of the Democratic candidate, Barack Obama (47 years old), a phenomenon which offers food for thought for a country like Italy still ruled by a geriatric political class. Moreover, the future U.S. President will be faced with the pressing issue of an American economic downturn which has had deleterious effects on the world economy. To that end, the Democratic candidate has proposed some sound economic solutions, although at times his policies are riddled with protectionist and questionable undertones."

"This is the case with the so-called Patriot Employer Act," concludes Scalella, "legislation which grants tax cuts for companies that maintain a U.S. headquarters and resist the temptation to further outsource labor (even in the event that the American employees are paid more than minimum wage). Overall, however, Obama's platform offers numerous innovative and courageous initiatives that would certainly do some good in our country as well."

- che si raggiunga un accordo "prima delle elezioni americane perché questo è un dossier già aperto con l'attuale presidenza e quindi sarebbe meglio farlo adesso piuttosto che ricominciare dopo".

Grande interesse per le elezioni americane anima il mondo dell'industria aeronautica che da sempre rivolge il suo sguardo al mercato statunitense. Per il Presidente del Consorzio Chain (uno dei principali consorzi dell'aeronautica italiani nati negli ultimi anni) Dario Scalella "guardiamo agli Stati Uniti con estrema attenzione ed interesse, per l'evidente necessità di non poter immaginare investimenti importanti, specialmente in settori fortemente innovativi e transnazionali, senza seguire quel che accade di là dall'Oceano. Tanto maggiore è l'attenzione per le elezioni americane questa volta, per due fenomeni che da lì traggono origine. Da una parte la situazione di crisi internazionale dei mercati che seguiamo con attenzione e qualche apprensione; dall'altra il cambio dollaro euro che ha aumentato fortemente il potere di acquisto nel Vecchio Continente ed è stata una spinta ulteriore ad investire negli Stati Uniti.

L'appuntamento elettorale americano è caratterizzato da elementi di grande novità. La stessa età del candidato democratico, Barack Obama (47 anni) è assieme un aspetto che lascia ben sperare per un rilancio dell'economia in quel Paese, con gli effetti conseguenti sul piano mondiale, e un dato che dovrebbe far riflettere di più sulla gerontocrazia imperante invece in Italia. Nel merito il candidato democratico ha messo in campo un programma per molti aspetti positivi, seppure non mancano anche proposte che sanno un po' di protezionismo e contengono alcune ombre.

Così è, per esempio, - conclude Scalella - per il cosiddetto Patriot Employer Act, che prevede tagli alle tasse delle imprese che si impegnano a mantenere la sede negli Stati Uniti e non mutare il rapporto tra dipendenti in Usa e all'estero (ma, in verità, anche nel caso in cui il salario pagato sia più alto del minimo garantito). Complessivamente, invece, il programma di Obama contiene numerosi aspetti innovativi, volontà anche di rischiare e una freschezza che non farebbero male anche nel nostro Paese."

ENJOY ITALY.
**NON STOP FLIGHTS TO ROME AND CONNECTIONS
TO 23 ITALIAN DESTINATIONS.**



ALITALIA.COM



FOCUS

The Rising Cost of “Public Service”

MARIAN JOHNSON, VP POLITICAL OPERATIONS, FLORIDA CHAMBER OF COMMERCE



In 1860, when Abraham Lincoln ran for president of the United States, life was rough, yet uncomplicated. Campaigning was straightforward and face-to-face. He had gained a reputation from his run for U.S. Senate against Stephen A. Douglas and he had learned from this campaign. His presidential campaign plan was simple: 1) Present yourself and your platform to the people; 2) Ask people if they will vote for you; 3) Make a list of the people who said they will vote for you; and 4) Make sure they vote on election day.

Lincoln made speeches standing on tree stumps or whatever makeshift platform available. He looked into the eyes of the voters and asked for their vote. He wrote down their names and he made sure they voted.

The U.S. population in 1860 was around 31.5 million people. To travel to a campaign event, Lincoln rode a train, a horse or used a buggy. He could not cover three states in a day or in several days for that matter. Direct mail was not a campaign tool line item in the budget; it was the route the pony express riders traveled to deliver the letters between families.

My! How times have changed. Today, the U.S. population is slightly more than 303 million people, candidates fly to events either by plane or by car, and yes, they can cover three states or more in a day.

Although things are much more complicated now, those four basic steps are still the groundwork for successful campaigns today. The difference is in the delivery.

In today's world, electioneering is an expensive business. In order to be considered a credible candidate, whether you are running for the state legislature or President of the United States, you must be willing and able to raise adequate funds. And campaigns have never been more expensive.

For example, current candidates for the Florida House of Representatives are expected to raise between \$50,000 - \$100,000 in order to be considered viable. Many will raise far above that, especially in hotly contested races. Campaigns for the Florida Senate can cost upwards of \$1 million – and that is without so-called ‘soft money’

Nel 1860, quando Abraham Lincoln era candidato alla presidenza degli Stati Uniti, la vita era difficile, eppure non così complicata. La campagna elettorale era leale e si svolgeva faccia a faccia. Lincoln stesso aveva costruito la propria buona reputazione nella corsa per il senato degli US contro Stephen A. Douglas e dalla sua campagna elettorale aveva imparato molto. Il suo piano per la campagna elettorale era semplice: 1) Presentati e presenta i tuoi obiettivi ai cittadini 2) Chiedi alle persone se voteranno per te 3) Fai una lista delle persone che hanno detto voteranno per te e 4) Assicurati che il giorno delle elezioni vadano a votare.

Lincoln tenne comizi ovunque, perfino salendo sui ceppi degli alberi o da qualsiasi piattaforma improvvisata disponibile. Guardava gli elettori negli occhi e chiedeva il loro voto. Si annotava i nomi e si assicurava che votassero per lui.

La popolazione degli USA nel 1860 si aggirava intorno ai 31,5 milioni di persone. Per viaggiare durante la campagna, Lincoln saliva sul treno, si spostava a cavallo oppure con il carro. Per questo motivo, non avrebbe mai potuto visitare tre stati in uno o più giorni. Il direct mailing non era uno strumento previsto dal budget della campagna. Erano invece i pony express che nel loro tragitto distribuivano le lettere tra le famiglie.

Come sono cambiati i tempi! Oggi gli abitanti degli USA sono poco più di 303 milioni di persone, i candidati volano in aereo oppure si spostano in macchina, e sì, adesso possono coprire tre o più stati in un solo giorno.

Nonostante le cose oggi per tanti versi siano più complicate, quei quattro punti basilari costituiscono tuttavia le fondamenta per una campagna elettorale di successo. La differenza sta nel come li si propone.

Nel mondo di oggi la campagna elettorale è costosa. Al fine di costruirsi una credibilità come candidato, sia che si concorra per il parlamento che per la presidenza degli Stati Uniti, bisogna essere pronti ed in grado di ottenere dei finanziamenti adeguati. Così le elezioni non sono mai state tanto care come oggi.

Ad esempio, gli attuali candidati della Camera della Florida dovrebbero riuscire a raccogliere tra i \$50,000 e i \$100,000 per poter affrontare la campagna elettorale.

Alcuni di loro otterranno anche più di quanto detto, specialmente nelle dispute più accanite e contestate. Le campagne relative al Senato della Florida possono costare fino \$1 milione - e ciò senza considerare i cosiddetti ‘soft money’, ovvero le contribuzioni provenienti dai rispettivi partiti, Democratico o Repubblicano. La raccolta di fondi per le elezioni federali è diventata recentemente un affare astronomico, ed alcuni prevedono che il 2008 segnerà il record di \$1 miliardo per la campagna alle presidenziali.

Come si spiega l'aumento del costo dei servizi pubblici? L'avanzamento tecnologico, un elettorato diversificato, il ciclo costante di notizie 24 ore su 24 e l'aumento del costo della pubblicità, tutto questo contribuisce ad aumentare il valore delle campagne elettorali.

Per esempio, il costo per avere un candidato in televisione è aumentato in modo esponenziale negli scorsi 25 anni. Considerato che la televisione è uno strumento di massa, riesce a raggiungere il massimo numero di elettori in aree densamente popolate. Dunque, i candidati con alti budget riescono ad accaparrarsi gran parte degli spazi pubblicitari disponibili nelle televisioni sia pubbliche che private. In molti casi il candidato che riesce a prevalere nel gioco televisivo, riesce anche poi a dominare alla fine.

Anche il direct mailing, le chiamate telefoniche, la pubblicità in radio e gli scrutini sono strumenti rilevanti utilizzati a supporto della campagna

from the Democratic and Republican state parties. In addition, fundraising for federal elections has become astronomical in recent years, and many predict that 2008 will bring the first \$1 billion Presidential campaign!

What explains the rising cost of “public service?” Advanced technology, a diversified voter base, the 24-hour news cycle and rising costs of advertising all contribute to the value of campaigning.

For example, the cost of getting a candidate on television has risen exponentially in the past 25 years. Though television is a largely unfocused medium, it reaches the maximum number of voters in densely populated areas. Candidates with larger coffers buy up limited advertising time in the expensive urban markets both on network and cable television. In many cases, the candidate that gets ahead in the television game maintains that momentum throughout the race and can dominate in the end.

Other important methods of campaigning include direct mail, phone calls, radio advertisements and polling. While radio and television are a very popular and necessary means to hit a wide range, these methods include both those who are not registered to vote in legislative districts and those who do not actually live in the district. Direct mail, phone calls and door-to-door are the best methods for targeting voters. Add in administrative costs such as staff, travel and even postage – and campaigns are an expensive business!

And of course, the advent of widespread Internet, blogging and e-mail usage have created an entirely new market for campaign funds. New Media, or “Web 2.0” have revolutionized today’s campaign cycle, demanding that candidates be accessible at all times – via the Web. Where once it was an advantage to be Web accessible, today’s candidate absolutely MUST compete in the virtual as well as the physical realms in order to be taken seriously.

The Internet, and its rampant accessibility, has changed the way that campaigns are run, and won. If Candidate A makes a mistake on the campaign trail, it can be mere minutes before it is broadcast to the entire world. If Candidate B garners the endorsement of an influential person or group, that information can (and should) be instantly conveyed to the voters. The Internet has opened up an entirely new breed of potential strengths and weaknesses for the modern campaign.

Campaigns are serious business and if done correctly are run like a business. No lending institution will lend you money to begin a business if you do not have a good plan and convince them that you will be successful. The same goes for campaigns. You MUST have a good, written plan that includes all targets and methodologies to achieve success. Having a plan keeps you focused and targeted. That, in turn, conveys a sense of triumph to the voters...and getting the voters to vote for you is what you want...a victory.

One thing is certain about campaigns and elections. You know when the finale is going to occur long before it does. It’s September. Florida’s primary elections are over and now we head to the BIG one...the general election.

As citizens of our great nation and state, it is an honored privilege to be able to register to vote. As a registered voter, it is a consecrated responsibility to find out about the candidates and issues, and to vote. Voting is much easier today. You can request an absentee ballot and vote by mail without ever having to leave your home. Or you can vote early during the two weeks prior to the election by going to your supervisor of elections office or other locations and cast your ballot. Or you can vote the ‘ole fashion way’ by going to the polls on Election Day. Many times bad people are elected to office because good people don’t vote. So please, just vote.

elettorale. Certamente radio e televisione rappresentano gli strumenti più diffusi oltre che necessari in una campagna per colpire un vasto pubblico, a cui però appartengono anche le persone che non sono registrate al voto e/o che non vivono in quel determinato distretto. Il direct mailing, le telefonate ed il porta-a-porta, in questo senso, sono quindi il modo migliore, e altrettanto costoso, per raggiungere selezionati elettori. Se si aggiungono i costi amministrativi, come il costo del personale, viaggi e anche i francobolli, le campagne diventano un affare molto caro!

Ed ovviamente, l’avvento di Internet, dei blog e l’uso dell’e-mail hanno creato un mercato tutto nuovo per chi vuole ottenere altri finanziamenti politici. New Media o “Web 2.0” hanno rivoluzionato il ritmo delle attuali campagne elettorali, richiedendo una presenza continua nella rete di tutti i candidati. Laddove in passato era un vantaggio essere presenti su Internet, oggi i candidati devono assolutamente competere nel mondo virtuale come in quello reale affinché siano seriamente considerati.

Internet e la sua accessibilità dilagante hanno modificato il modo di fare la campagna elettorale e di vincerla. Se un candidato A commette un errore durante la campagna elettorale, potrebbero bastare pochi minuti a che la notizia venga divulgata in tutto il mondo. Se il candidato B guadagna il consenso di una persona o di un gruppo influente, la notizia può (e deve) essere istantaneamente trasmessa agli elettori. Internet ha creato una nuova tipologia di potenziali forze e debolezze delle moderne campagne elettorali.

Le campagne sono una cosa seria e se fatte bene sono paragonabili alla gestione di un’impresa. Nessuna banca ti presterà soldi per avviare un’attività se non hai un buon piano commerciale e se non li convinci che avrai successo. Lo stesso vale per le campagne elettorali. È necessario avere un buon programma, nel quale siano chiaramente delineati gli obiettivi e come raggiungerli. Avere un programma permette di essere focalizzati e concentrati. Ciò d’altra parte rassicura gli elettori e li convince a votare per te, il che favorisce il raggiungimento del tuo scopo... vincere!

Una cosa è certa in merito alla campagna ed alle elezioni. Si sa quando finirà molto prima che ciò succeda: a settembre. Le elezioni Primarie in Florida sono terminate e ora aspettiamo le “grandi”... le elezioni presidenziali.

Come cittadini del nostro straordinario paese e stato, è un privilegio votare. Come valido elettore, è una sacra responsabilità quella di informarsi su ciascun candidato, sul suo programma ed andare a votare. In questi giorni votare è molto più semplice. Si può anche richiedere l’invio al proprio domicilio della scheda elettorale e votare via posta senza allontanarsi da casa. Oppure si può votare durante le due settimane precedenti le elezioni semplicemente recandosi presso gli uffici preposti. Ancora, si può sempre votare nel modo tradizionale nel giorno stesso delle elezioni. Molto spesso le persone sbagliate sono elette perché gli elettori non si recano alle urne. Perciò per favore, andate a votare.

FOCUS

In the 2008 Race for the White House, What Happened to the Congressional Races?

BY JOSEPH A. AUTERI, TREASURER AND CHIEF FINANCIAL OFFICER, NATIONAL ITALIAN AMERICAN POLITICAL ACTION COMMITTEE



As Election Day on November 4th draws near, the race for the White House intensifies. Now that both the Democratic National Convention and Republican National Convention are behind us, any speculation as to who the official Presidential candidates and Vice Presidential candidates will be can be laid to rest. Sen. Barack Obama delivered the speech of a lifetime on the closing night of the DNC in front of a crowd of more than 80,000 supporters. As if that wasn't news worthy enough, the following morning Sen. McCain dropped a bomb shell to steal the media focus when he announced

that his running mate would be Gov. Sarah Palin of Alaska. The media will debate the qualifications of both candidates until the last ballot is cast. The media's presentation of these candidates will surely influence the voting public, consequently determining who will lead our country over the next four years.

By all accounts, the 2008 Presidential election will go down in history for all of the reasons mentioned by so many political analysts. Sen. Obama is the first African American candidate to be endorsed by his party countered by Sen. McCain who

goes down in history as the oldest endorsed candidate to ever run for the oval office. The 2008 election will also mark the first election since President Kennedy's time where a US Senator is guaranteed to be elected. Additionally, the media have polarized the candidates in such a way that voter turn out could be the highest in recent history. Yet while the American voting public has been bombarded with all the reasons why Senator McCain or Senator Obama is more qualified for the position of Chief Executive of our great republic, amazingly enough not much attention has been focused on the upcoming Congressional races. In the world's foremost democracy, founded upon a system of checks and balances that ensures that no single branch of government governs without restraints, we find ourselves engrossed in just part of the story.

In the shadows of the big Presidential race of our time lurks a story of arguably even greater significance. Both chambers of Congress are poised for a monumental shift in power that could significantly influence the very agenda of our new President. A closer analysis of the current makeup of each chamber offers some important insights. First, in the House of Representatives, there are currently 236 Democrats versus 199 Republicans. This year 29 Republican Congressional Representatives are set to retire compared to only five Democratic Representatives. These seats will become vacant and will subsequently be contested with new candidates from both parties. The early polling numbers show that the Democrats stand to pick up the majority of these seats and need to win approximately 31 of the 34 open seats to gain a two-thirds majority in the house. Even if the Democrats do not pick up a two-thirds majority in the House, they will certainly reinforce an already overwhelming presence in the lower chamber.

On the Senate side, the Democrats hold a slim lead over the Republicans with 51 of the 100 senators hailing from the Republican Party. This may very well change, however, since six Republican senators are due to retire, while no Democratic senators have put in for retirement. Even though Senator Kennedy's brain cancer has sidelined the long time senator from Massachusetts, his seat (if it were to become available) would most likely stay in Democratic control.

As the above analysis demonstrates, the Democrats stand to gain even greater control of Congress. The stage is set therefore for a major shift in the control of our nation's leadership. How exactly does this affect the ordinary citizen? Although the implications are too numerous to be discussed in this brief article, I would like to draw your attention to one issue in particular; taxes. Setting all other partisan issues aside, a close examination of the issue of taxes reveals some very compelling examples of how the potential shift will drive our tax system.

First, it is important to note that the current income, capital gains and estate tax were altered during President George W. Bush's first term in office when the Republicans controlled both chambers of Congress. As a result, many argue that the last eight years have provided one of the lowest tax environments in recent history. The current legislation pegs the top income tax bracket at 35%, the top capital gains tax at 15% and the top estate tax bracket at 45%. As many analysts have pointed out, lower taxes coupled with high government spending on the War on Terror have contributed to our record setting national deficit. Yet others have been quick

Man mano che ci avviciniamo sempre più al 4 novembre, giorno delle elezioni, la corsa alla Casa Bianca si fa più intensa. Ora che entrambe le convention, democratiche e repubblicane, sono terminate, le speculazioni su chi sarà il candidato ufficiale come Presidente e Vice posso esser lasciate da parte. Il Sen. Barack Obama ha concluso la convention dei democratici con il suo discorso di fronte a 80.000 sostenitori. E come se non bastasse, il mattino seguente il Senatore McCain ha annunciato che il suo Vice sarebbe stata la Governatrice dell'Alaska, Sarah Palin, notizia alquanto inaspettata. Fino all'ultimo ballottaggio i media metteranno in discussione le qualifiche e le capacità di entrambi i candidati. Ovviamente il dibattito presentato dai media influenzerà il pubblico dei votanti e, conseguentemente, determinerà chi sarà alla guida del nostro paese per i prossimi 4 anni.

Secondo l'opinione generale, le elezioni Presidenziali del 2008 passeranno alla storia per diversi motivi, come sostengono numerosi analisti politici. Da una parte Obama è il primo senatore afro-americano ad essere nominato dal suo partito; dall'altra McCain è il candidato più anziano che abbia mai ambito al comando della stanza ovale. Queste elezioni saranno ricordate anche per essere le prime dai tempi del Presidente Kennedy dove un senatore americano ha la garanzia di essere eletto. Senza contare che i media hanno messo così nettamente in contrapposizione i due candidati in un modo che potrebbe determinare un afflusso alle urne molto superiore rispetto agli anni passati.

E mentre il pubblico viene costantemente bombardato di notizie su chi chi, tra il Senatore McCain ed il Senatore Obama, possa essere più adatto a ricoprire la carica di presidente della nostra splendida repubblica, incredibilmente poco si è parlato della corsa al Congresso. Nella democrazia più importante al mondo, basata su un sistema di equilibri e regole che garantisce che nessuno schieramento politico possa governare senza controllo, ci ritroviamo coinvolti solo in una parte della storia.

Dietro la grande corsa alla presidenza, infatti, si cela una questione che ha forse maggiore rilevanza. Entrambe le Camere del Congresso sono pronte a fronteggiare un enorme cambiamento di potere che potrebbe addirittura influenzare l'agenda del nostro nuovo Presidente. Alcune considerazioni su ciascuna Camera possono chiarire la situazione. Prima di tutto, la Camera dei Rappresentanti è attualmente composta da 236 democratici contro 199 repubblicani. Quest'anno 29 rappresentanti repubblicani andranno in pensione, contro i soli 5 democratici. Queste poltrone rimarranno vuote ed entrambi i partiti se le contenderanno. I primi sondaggi mostrano che i democratici hanno probabilità di accaparrarsi la maggioranza di questi posti e se riusciranno a conquistare 31 dei 34 disponibili raggiungeranno la maggioranza dei 213 nella Camera dei Rappresentanti. Anche se i democratici non dovessero riuscire a conquistare i 213, rinforzerebbero sicuramente la loro già consistente presenza nella Camera.

Per quanto riguarda il Senato, i democratici sono in leggero vantaggio sui repubblicani con 51 senatori sui 100 totali. Tuttavia, la situazione può cambiare dal momento che 6 senatori repubblicani dovrebbero andare in pensione, mentre per ora nessun democratico sembra voler lasciare l'incarico. Nonostante il Senatore Kennedy, a causa del cancro al cervello, sia stato per un po' assente dal Massachusetts, il suo posto, qualora dovesse liberarsi, rimarrebbe molto probabilmente in mano dei democratici.

Queste considerazioni ci fanno dedurre che i democratici avranno quindi un maggior controllo sul

FOCUS

In the 2008 Race for the White House, What Happened to the Congressional Races?



to point out that a higher taxing system would have curbed growth and prevented prosperity across the board. Regardless of your personal political affiliation, one thing is for certain: the congressional races coupled with the Presidential election have set the stage for a major shift in tax policy.

Furthermore, the reductions in the current tax law -- drafted on a temporary basis -- are set to expire in 2011. Take the federal estate tax for example. Although the estate tax, also known as the "death tax", will be fully repealed by 2010, the tax will come back in full force in 2011 with exemptions and tax rates equal to the legislation dating back to 1999. This could have a potentially devastating impact on smaller estates if the law is not amended yet again. The new President will need to work very closely with Congress to amend the current tax policies. Given the current macroeconomic conditions, it is safe to assume that, regardless of the outcome of the political races, higher taxation is in the cards. The question thus becomes who will pay the bigger share? Senator Obama has gone on record stating that he does not accept money from special interest groups and PACs, although most Democratic congressional representatives and senators do. Is it possible that we could have a Democratic President and a heavily controlled Democratic House of Representatives and Senate that do not agree on major policy issues like taxes? On the other hand, if Senator McCain manages to pull off an upset, will he be able to work with House members and senators from the other side of the aisle?

With such a dramatic change of leadership in both parties, one thing is certain: anything can happen. Let's hope that our elected officials recognize that there has never been a greater time for responsible governance than the present. I leave you with this final thought regarding the right to vote; our founding fathers believed that everyone who could vote should make every effort to do so, it is one of the very liberties they found so hard to acquire. So regardless of your party affiliation, on November 4th please remember to vote; Washington, Adams, Jefferson and Franklin would expect nothing less of us.

Congresso e che ci sono le basi per un importante cambiamento a livello di comando del nostro paese. Vi starete probabilmente chiedendo quali saranno le conseguenze per i cittadini. La risposta è troppo lunga per essere ampiamente discussa in un articolo, tuttavia vorrei richiamare la vostra attenzione su una questione in particolare: le tasse. Tralasciando tutte le altre problematiche, se esaminiamo attentamente la questione delle tasse troveremo alcuni esempi particolarmente interessanti di come come questo potenziale cambiamento inciderà sul nostro sistema fiscale.

Innanzitutto, le attuali imposte sul reddito, quella sui redditi di capitale e di successione, sono state modificate durante il primo mandato del Presidente George W. Bush, quando entrambe le camere del congresso erano controllate dai repubblicani. Gli ultimi otto anni, come molti sostengono, hanno di fatto segnato la più bassa pressione fiscale della storia recente. L'attuale legislazione fiscale fissa le aliquote massime dell'imposta sul reddito al 35%, quella sui redditi di capitale al 15%, mentre l'imposta di successione è pari al 45%. Come fanno notare molti esperti, la bassa pressione fiscale unita ai fondi spesi nella guerra contro il terrorismo hanno contribuito a creare il deficit da record che sta vivendo il nostro paese. Tuttavia altri controbattano che un'imposizione fiscale più alta avrebbe frenato la crescita ed ostacolato la prosperità a livello generale. Una cosa è certa, indipendentemente dalla vostra preferenza politica, la corsa al congresso associata a quella alla presidenza hanno creato i presupposti per un significativo cambiamento della politica fiscale.

Inoltre, le riduzioni delle imposte previste dall'attuale legislazione transitoria rimarranno in vigore fino al 2011. Prendiamo come esempio la tassa federale di successione. Nonostante questa scomparirà del tutto nel 2010, come previsto dall'attuale legislazione transitoria, nel 2011 ritornerà nuovamente in vigore con le stesse esenzioni ed aliquote previste dalla precedente legislazione datata 1999. Se questo dovesse verificarsi l'impatto sulle proprietà più piccole sarebbe potenzialmente devastante, se non si corre ai ripari ancora una volta. Il nuovo Presidente dovrà pertanto lavorare a stretto contatto con il congresso per modificare l'attuale sistema fiscale. Tenendo conto delle attuali condizioni macroeconomiche, indipendentemente da quale sarà il risultato delle elezioni, c'è da aspettarsi una maggiore imposizione fiscale. Ma chi sarà a pagare la porzione maggiore? Il Senatore Obama ha pubblicamente dichiarato che non accetta denaro da gruppi di interesse e Comitati di Azione Politica, nonostante la maggior parte dei democratici del congresso lo facciano. E forse mai possibile avere un Presidente democratico, oltre ad una camera dei rappresentanti e ad un senato controllati dai democratici, e che i tre non si trovino d'accordo su principali questioni politiche come la tassazione? D'altro canto, se il Senatore McCain riesce a ribaltare la situazione, sarà in grado di lavorare con i rappresentanti della camera ed i senatori appartenenti allo schieramento politico opposto?

Una cosa è certa, con un cambiamento così radicale al comando di entrambi i partiti, tutto può succedere. Speriamo solo che i nostri eletti riconoscano che mai come oggi è necessario avere un governo responsabile. Vi lascio con questo messaggio sul diritto al voto: i nostri padri fondatori credevano che chiunque avesse la possibilità di votare dovesse fare di tutto per esercitare questo diritto, proprio perché hanno faticato molto per ottenere questa libertà di espressione. Quindi, indipendentemente dalla vostra preferenza, il 4 Novembre ricordatevi di andare a votare. Washington, Adams, Jefferson e Franklin si sarebbero aspettati proprio questo da tutti noi!



Poltrona Frau Office
exclusive Italian furniture
for prestigious workplaces

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



BUSINESS

Business Opportunities In Georgia

WHY GEORGIA? BUSINESSES THRIVE IN THE PEACH STATE

BY KEN STEWART, COMMISSIONER, GEORGIA DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT

(GEORGIABUSINESS@GEORGIA.ORG)



Atlanta is the capital city of Georgia, and hosted the 1996 Centennial Olympic Games.

With a dynamic combination of abundant resources and competitive business climate, Georgia has steadily grown to become one of the United States' central locations for innovative economic growth and a hub for visionary executives and leaders. Why not allow your business to flourish in this uniquely advantageous environment?

Numerous companies with an international scope have already discovered the benefits of calling Georgia home. AFLAC, The Coca-Cola Company, The Home Depot, UPS, Delta Air Lines, and

Newell Rubbermaid are all based in the state. In fact, a total of 12 Fortune 500 companies are located in Georgia. Convenient to this thriving business climate is Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport, the world's busiest airport, which averages 230,000 passengers each day and is within a two-hour flight of 80 percent of the U.S. population. The airport serves as an ideal gateway for international travel, offering direct flights to Europe, Asia, Mexico, Canada, Latin America, and Africa. Delta Airlines offers daily direct flights from Atlanta to Rome and Milan.



The Savannah Ports are also a key player in the transportation infrastructure of Georgia. The ports are the largest single-terminal container facility of their kind on the U.S. East and Gulf coasts and the fastest-growing in the nation.

Georgia has an increasingly diverse number of influential industries. Some of its major economic players include aerospace; auto components; information technology; telecommunications; life sciences; automobile; wood; pulp and paper; textiles; agriculture; floor coverings; and logistics. These industries illustrate Georgia's continued success with both more traditional fields (such as agriculture and textiles) alongside newer, cutting-edge industries like biosciences and information technology. In fact, due to its significance in the biosciences industry, Atlanta will host the 2009 BIO International Convention.

In order to foster its key industries, Georgia has formed six Centers of Innovation, housed by the Georgia Department of Economic Development. Covering aerospace, agriculture, energy, life sciences, logistics and manufacturing, these centers foster growth by sharing knowledge with businesses and entrepreneurs.

Georgia is nationally recognized for its business friendly atmosphere. For instance, in 2007, CNBC, a national news network, rated Georgia the fourth best state to business in. Likewise, Site Selection Magazine deemed Georgia

second in the country for its outstanding business climate. Additionally, Georgia is noticed for its burgeoning population and economy. It was ranked as the fourth fastest-growing state, with more than 100,000 people moving in each year. In fact, Georgia's GDP growth rate has consistently remained strongest in the U. S. Southeast. Moreover, the state's low cost of living, the fourth lowest of major metropolitan areas in the U.S., provides further incentives.

Georgia has already made a strong international network one of its top priorities. The state has established first-rate international connections, with 10 offices across the globe. Additionally, more than 50 countries have consular, trade or bi-national chamber of commerce offices in the state. Georgia is home to more than 1,600

Con un dinamico connubio di abbondanti risorse ed un'atmosfera competitiva dal punto di vista degli affari, la Georgia è cresciuta costantemente, fino a divenire una tra le più importanti sedi americane per la crescita economica innovativa e l'apice del business per dirigenti visionari e leader. Perché allora non decidere di investire in quest'ambiente così unicamente vantaggioso?

Molte aziende con una visione di sviluppo internazionale hanno già scoperto i benefici di fare della Georgia la propria casa. AFLAC, Coca-Cola Company, Home Depot, UPS, Delta Air Lines e Newell Rubbermaid hanno stabilito la propria sede in questo Stato. Non a caso 12 tra le 500 più grandi aziende statunitensi elencate da Fortune hanno sede in Georgia. L'aeroporto internazionale Hartsfield-Jackson di Atlanta ben si addice a questo ambiente alacre, essendo il più affollato aeroporto del mondo, con una media di 230.000 passeggeri ogni giorno, e situato a circa due ore di volo per l'80% della popolazione americana. L'aeroporto rappresenta uno scalo ideale per le destinazioni internazionali, con voli diretti per Europa, Asia, Messico, Canada, America Latina e Africa. Delta Airlines offre voli giornalieri diretti da Atlanta per Roma e Milano.

Anche i porti di Savannah giocano un ruolo chiave nel sistema dei trasporti della Georgia; rappresentano infatti il più grande terminal merci della East Coast e del Golfo, oltre a quelli in più rapida crescita negli USA.

La Georgia sta registrando una costante crescita di aziende di un certo calibro. Alcuni tra i settori economici di maggior rilievo includono: l'aerospaziale, i componenti per le auto, la information technology, le telecomunicazioni, le life science - scienze naturali, il settore automobilistico, il legno, le cartiere, il tessile, l'agricoltura, i rivestimenti per pavimenti e la logistica. Questo elenco dimostra il continuo successo della Georgia sia in settori più tradizionali (come l'agricoltura ed il tessile), che in altri più innovativi, quali industrie all'avanguardia nel campo delle bioscienze e dell'information technology. In considerazione della sua importanza nell'industria delle bioscienze, Atlanta ospiterà la BIO International Convention nel 2009.



Georgia's consular corps visits Pirelli's tire manufacturing operation in Georgia.

BUSINESS

Business Opportunities in Georgia



Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport, the world's busiest airport, serves six continents.

internationally-owned facilities representing at least 44 countries. The state has placed a special significance on attracting international businesses by hiring the state's first "International Business Concierge" this past March, who will assist business leaders new to the country with driver's licenses, banks, housing and real estate, schools and cultural opportunities.

Italy already holds an important place in Georgia's economy, and is a key trading partner. Italy ranks 10th among Georgia's export destinations. In 2007, the state's exports to Italy totaled more than \$530 million, an eight percent increase from the previous year. Georgia is ranked first among U.S. states for paper exports to Italy. Other top exports include non-electrical machinery; minerals & ores; and pharmaceutical products. In 2007, the Savannah Customs District's imports from Italy totaled \$1.2 billion. Top imports include industrial machinery vehicles and parts; optic and medical instruments; mineral fuel; and electrical machinery.

Many Georgia companies have locations in Italy, such as Equifax, Intercontinental Hotels Group, and Scientific-Atlanta. Approximately 60 Italian companies already have operations in Georgia, including Agnati America Inc., Tintoria Piana US Inc., and Pirelli Tire North America. In 2006, Italian cumulative capital investment in Georgia totaled more than \$496 million.

Italian businesses are not the only ones discovering the benefits of Georgia. More than 2,000 Italian people have made homes in the Peach State, contributing to Georgia's diverse population and culture.

Georgia has a lot to offer international businesses, with its remarkable quality of life and engaging business climate. Companies that choose to locate or expand in Georgia will find these and many more advantages not possible anywhere else in the country.

Per sostenere le sue principali industrie, la Georgia ha costituito sei Centri dell'Innovazione, che hanno la loro sede presso il Dipartimento per lo Sviluppo Economico (Georgia Department of Economic Development). Occupandosi di settori quali l'aerospaziale, l'agricoltura, l'energia, le scienze naturali, la logistica e il manifatturiero, questi centri promuovono lo sviluppo attraverso uno scambio di conoscenze tra aziende e imprenditori.

La Georgia è riconosciuta a livello nazionale per la sua atmosfera particolarmente favorevole agli affari. Ad esempio, nel 2007, CNBC, un canale nazionale, ha classificato la Georgia come il quarto miglior Stato in cui poter far business. Anche la rivista Site Selection Magazine ha posizionato la Georgia al secondo posto negli Stati Uniti per la sua straordinaria atmosfera economica. Inoltre, la Georgia è conosciuta per popolazione ed economia entrambe in forte espansione. E' stata classificata il quarto Stato con la più rapida crescita, con oltre 100.000 persone che si trasferiscono ogni anno. Il suo PIL è rimasto costantemente il più forte tra gli Stati del South East. Inoltre, il basso costo della vita, il quarto più basso tra le principali metropoli statunitensi, rappresenta un ulteriore incentivo.

La Georgia si è già posta come priorità quella di creare una potente rete internazionale. Ha instaurato relazioni internazionali di prima qualità, attraverso 10 uffici dislocati nel mondo. Inoltre, oltre 50 Paesi hanno una propria rappresentanza in Georgia, tra Uffici Consolari, Camere di Commercio bi-nazionali ed altri enti. Lo Stato ospita più di 1.600 strutture internazionali che rappresentano almeno 44 paesi. L'importanza data all'attrazione di investimenti stranieri ha portato alla costituzione, nel marzo scorso, del "International Business Concierge", un ufficio che fornirà servizi di assistenza per i nuovi arrivati aiutandoli con patenti di guida, banche, alloggi, immobili, scuole ed opportunità culturali.

L'Italia riveste un ruolo importante nell'economia della Georgia, e rappresenta un partner d'eccellenza, occupando il decimo posto tra le destinazioni delle esportazioni della Georgia. Nel 2007, le esportazioni verso l'Italia hanno superato i 530 milioni di dollari, con un aumento pari all'8% rispetto all'anno precedente. La Georgia è al primo posto tra gli Stati americani per le esportazioni di carta verso l'Italia. Altri prodotti rilevanti includono macchinari non elettrici, metalli e minerali e prodotti farmaceutici. Nel 2007, le importazioni registrate a Savannah dall'Italia hanno raggiunto 1,2 miliardi di dollari. I prodotti principalmente importati includono macchinari industriali e componenti, strumenti medici ed ottici, carburante minerale ed attrezzature elettriche.

Molte aziende della Georgia hanno sedi in Italia, come Equifax, Intercontinental Hotels Group e Scientific-Atlanta. Circa 60 sono invece le aziende italiane che già operano in Georgia, tra cui Agnati America Inc., Tintoria Piana US Inc. e Pirelli Tire North America. Nel 2006, il valore degli investimenti diretti italiani in Georgia ha superato i 496 milioni di dollari.

Non solo le aziende italiane hanno scoperto i vantaggi della Georgia. Sono oltre 2,000 gli italiani che vivono nello "Stato delle Pesche" e contribuiscono alla diversità di popolazione e culturale dello Stato.

La Georgia offre molto al business internazionale, con la sua straordinaria qualità della vita ed un clima particolarmente favorevole agli affari. Le aziende che scelgono di stabilirsi o di espandersi in Georgia troveranno questi e molti altri vantaggi, impossibili da trovare in altre parti degli Stati Uniti.

BUSINESS

Smaller Cars for a Big Issue

BY KRYSTLE CACCI



Soaring gasoline prices have made smaller cars more appealing to Americans. In what industry analysts are calling a first, about one in five vehicles sold in the United States was a compact or subcompact car during April, based on a recent monthly sales report. Almost a decade ago, when sport utility vehicles were at their peak of popularity, only one in every eight vehicles sold was a small car. The decline of Sport Utility Vehicles (SUVs) and pickups has curtailed the biggest source of profits for General Motors, Ford and Chrysler. This could mean the decline in visibility of such models such as the Escalade and Hummers, and more popularity in "crossover" vehicles or wagons (as we commonly call them) which provide the compact aspect of a typical sedan or coupe, while providing the cargo space of an SUV. I myself drive a Lexus crossover vehicle, which was discontinued in 2005, slightly before the current jump in necessity for cheaper oil and gas prices, and before the new and apparent desire for such a versatile vehicle. The crossover style has also drawn in empty-nesters who have less need for a large car, SUV or minivan.

Once considered an unattractive and cheap alternative to large cars and SUVs, compacts have become the new star of the showroom at a time when overall industry sales are falling. Small cars have traditionally been favorites of young, first-time buyers attracted by their low prices. But sales have been creeping up since 2005, particularly among older baby boomers whose children have grown. Sales of Toyota's subcompact Yaris increased 46 percent, and Honda's tiny Fit had a record month. Ford's compact Focus model jumped 32 percent in April from a year earlier. All those models are rated at more than 30 miles per gallon for highway driving. The latest crop of small cars and crossovers also feature the comforts and safety features once found only in more expensive models. It has also become the trend for these compact (non-luxury) sector cars to provide luxurious commodities to stretch the consumer's dollar further, such as having blue-tooth capabilities, navigation systems, and iPod auxiliary hookups.

The Chinese car industry, which is famous for supplying compact economical cars, has also switched gears. Tiger Truck LLC (Tiger Truck), for example, has effectively designed larger vehicles with hybrid technology. Tiger Truck has been offering a wide range of light utility trucks and vans for off-road use since 1999. Recently, the company introduced hybrid electric/ gasoline models in addition to its all-electric and all-gasoline powered product line. Like its other models, Tiger Truck starts with trucks built by the Chinese automaker Chang'An, which are then modified into hybrid vehicles at the company's Dallas, Texas, facility. In North America, Tiger Truck vehicles are being marketed toward a range of applications, such as landscape and grounds maintenance, campus and industrial complex patrolling, and utility service vehicles.

L'incremento del prezzo dei carburanti ha orientato gli americani verso auto di dimensioni più ridotte. Per la prima volta, così come dicono gli analisti del settore, secondo una recente analisi delle vendite, nel mese di aprile circa un veicolo su cinque venduto negli Stati Uniti era di piccole dimensioni. Circa dieci anni fa, quando i SUV erano popolarissimi, soltanto un'auto su otto era di dimensioni ridotte. Il declino dei SUV e dei pickup ha ridotto la più grande fonte di profitto per General Motors, Ford e Chrysler. Ciò significa un calo nelle vendite di modelli quali gli Escalade e gli Hummer, a vantaggio delle station wagon e delle monovolume (come vengono comunemente chiamate), dal tipico aspetto di una berlina o di una coupé, ma con lo spazio di un SUV. Personalmente guido una Lexus crossover, che è stata tolta dal commercio nel 2005, poco prima dell'attuale situazione del prezzo del petrolio e prima del nuovo e apparente desiderio di un veicolo così versatile. Lo stile crossover ha anche attratto coloro che hanno meno bisogno di un'auto grande, un SUV o un minivan.

Una volta considerate un'alternativa economica e poco accattivante rispetto alle auto di grandi dimensioni ed ai SUV, le macchine piccole sono diventate le nuove star degli showroom, in un momento in cui le vendite globali dell'industria automobilistica sono in netto calo. Le compatte sono da sempre le favorite di giovani al primo acquisto, attratti dai bassi prezzi. Ma le vendite hanno cominciato a incrementare dal 2005, in particolare tra la generazione di quei baby boomer i cui figli sono ormai cresciuti. Le vendite di Toyota Yaris sono aumentate del 46%, e il modello Fit della Honda ha registrato un picco mensile. La Focus, l'utilitaria della Ford, ha registrato un aumento del 32% nel mese di aprile rispetto all'anno precedente. Tutti questi modelli possono percorrere circa 48 km con 4 litri, guidando in autostrada. Il recentissimo boom delle utilitarie e dei crossover ha fatto sì che anche in questi modelli venissero offerti i comfort e gli standard di sicurezza un tempo presenti solo in auto più costose. È anche diventato di moda dotare questi veicoli (non lussuosi) di servizi aggiuntivi esclusivi in modo da spingere ancora di più l'acquirente all'acquisto: bluetooth, navigatore e collegamento per l'iPod.

Anche l'industria automobilistica cinese, nota per produrre auto piccole ed economiche, ha cambiato rotta. Tiger Truck LLC (Tiger Truck), ad esempio, ha progettato con successo veicoli di più grandi dimensioni dotati di una tecnologia ibrida. Dal 1999 Tiger Truck offre una vasta gamma di furgoni e van per uso off-road (fuori strada). Di recente, l'azienda ha introdotto modelli misti con motore ad elettricità ed a benzina, oltre alle linee di prodotti con motore interamente elettrico o a carburante. Come per gli altri modelli, Tiger Truck inizia la costruzione dei camion ibridi negli stabilimenti cinesi di Chang'An, per poi proseguire con la trasformazione in veicoli ibridi, che si svolge nello stabilimento a Dallas, in Texas. Nel Nord America, i veicoli della Tiger Truck vengono impiegati per diversi usi, quali il mantenimento dei terreni e dei parchi, gli spostamenti nei campus universitari e nelle aree industriali e come veicoli per i servizi sociali.

L'industria automobilistica europea è rimasta serena, mentre si trova a dover fronteggiare un periodo di stagnazione delle vendite, e si tiene intelligentemente stretta i suoi buoni profitti, subendo al tempo stesso un serio cambiamento. Ma l'aumento del prezzo del petrolio è proprio il colmo, e potrà portare il settore automobilistico ad una crisi che non si vedeva da almeno 30 o 40 anni. "Il mercato automobilistico dell'Europa occidentale affronterà una crisi come quelle viste nei mercati maturi degli anni sessanta e settanta e che porterà ad una diminuzione della domanda del 15-20%, oltre alla frustrazione dei produttori di auto", afferma Karel Williams, professore di ragioneria ed economia politica all'Università di Manchester. Un ulteriore potenziale problema per i produttori di auto europei è rappresentato dalle

BUSINESS

Smaller Cars for a Big Issue

The European car industry has remained serene while coping with stagnating sales, and cleverly held on to respectable profits while undergoing serious restructuring. But soaring oil prices look like the last straw, potentially plunging the industry into a savage downturn not seen for some 30 or 40 years. "The West European car market is going to see an old fashioned downturn of the kind we have seen in mature markets previously in the 1960s and 1970s and that involves a 15 to 20 percent decline in demand, and distress for the car manufacturers," said Karel Williams, professor of accounting and political economy at Manchester University. Another potential problem for the car manufacturers in Europe is new regulations seeking to drastically curb emissions of carbon dioxide which are currently being negotiated by the European Union (EU). This might surprise Americans because European cars now, without direct pressure from governments, achieve an impressive average 35 miles per U.S. gallon, compared to about 25 mpg in the U.S. Washington has agreed legislation which will force American cars to match Europe's achievement today, by 2020.

The EU wants to raise average fuel economy to the equivalent of about 43 miles per U.S. gallon. Manufacturers that fail will be subject to huge fines. The original proposal was for this regime to start in 2012; now this is likely to be postponed until 2015. Concern about fuel economy from car buyers, as well as pressure from regulators, is forcing car manufacturers to accelerate the development of fuel-saving technologies which will initially include turbo-charging, direct-fuel injection, mild hybrids and dual clutch automatic transmissions. Major changes like plug-hybrids will follow.

The financial pain of higher fuel prices is particularly acute for airlines, as it is their single biggest expense. Eight years ago, 15 percent of the price of an airplane ticket went to pay for jet fuel; now, it is 40 percent, according to the Air Transport Association, the industry trade group. If prices stay where they are, U.S. airlines will collectively spend \$61.2 billion this year on jet fuel - more than five times what they spent in 2002, when travel fell sharply after the September 2001 terrorist attacks. A number of airlines have even succumbed to flying their planes somewhat slower to save fuel - 480 miles per hour instead of the usual cruising speed of 500 mph. Lighter passenger seat designs and the amount of water necessary to be kept for passenger bathroom usage have also been altered.

A myriad of different preoccupations have resulted from the onset of higher gas prices. Rising gas prices are affecting more than the family budget. More pain at the pump results in more employee stress on the job, says Wayne Hochwarter, the Jim Moran Professor of Management at Florida State University's College of Business. "People concerned with the effects of gas prices were significantly less attentive on the job, less excited about going to work, less passionate and conscientious and more tense," Hochwarter said. "These people also reported more 'blues' on the job. Employees were simply unable to detach themselves from the stress caused by escalating gas prices as they walked through the doors at work."

What is the state of Florida doing specifically? The press is swarming around the controversy of whether or not to conduct offshore drilling in an effort to nationally lower oil and gas prices. Most Florida politicians have opposed drilling because they fear it would harm beaches vital to the state's tourism economy and interfere with weapons testing and training in and over the Gulf of Mexico by Florida military bases. "We're a tourist state," Governor Charlie Crist said. "We have to protect the beauty of Florida, but we also need to have people have the opportunity to drive here and be able to afford to do that too." Crist, though, acknowledged that even if Florida decides against drilling, the state's beaches could be damaged by pollution from neighboring states. He said he hoped improved technology would reduce the chances of that happening.

nuove normative che mirano a ridurre drasticamente le emissioni di anidride carbonica, e che sono in fase di negoziazione presso l'Unione Europea. Ciò può sorprendere gli americani perchè attualmente le auto europee, senza una diretta pressione dei governi, percorrono in media ben 56 km con 4 litri, rispetto ai 40 km con 4 litri di quelle americane. Washington ha appena approvato una norma che obbligherà le auto americane a conformarsi agli attuali standard europei entro il 2020.

L'Unione Europea vuole innalzare la media di risparmio di carburante a circa 69 km con un gallone. I produttori che non rispetteranno questo standard saranno soggetti al pagamento di pesanti sanzioni. La proposta originale prevedeva che questa norma entrasse in vigore dal 2012; ma sembra che il tutto verrà posticipato al 2015. La preoccupazione degli acquirenti dovuta al costo del petrolio, così come la pressione dei legislatori, sta costringendo i produttori ad accelerare lo sviluppo di tecnologie in grado di far risparmiare carburante, che riguardano inizialmente parti come turbocompressore, diretta iniezione di benzina, ibridi leggeri e doppia frizione automatica. Cambiamenti più significativi, come gli ibridi di nuova generazione (plug-hybrid), saranno il passo successivo.

La crisi finanziaria causata dal caro petrolio è particolarmente sentita dalle compagnie aeree, visto che il carburante rappresenta la loro maggiore spesa. Otto anni fa, il 15% del costo di un biglietto aereo serviva per pagare il carburante; adesso la percentuale si è alzata al 40%, secondo quanto afferma l'associazione di categoria Air Transport Association. Se i prezzi si mantengono a questo livello, le compagnie americane spenderanno quest'anno in totale 61,2 miliardi di dollari per la benzina, più di cinque volte la spesa sostenuta nel 2002, quando i viaggi si erano drasticamente ridotti in seguito agli attentati terroristici del settembre 2001. Un numero di compagnie aeree è arrivato addirittura a volare a velocità più bassa per risparmiare carburante: 770 km orari anziché i normali 800. Anche i sedili dei passeggeri e la quantità d'acqua necessaria per l'utilizzo dei servizi igienici sono stati adattati.

Una miriade di diverse preoccupazioni sono il risultato dell'attuale aumento del prezzo del petrolio. Questo problema non colpisce soltanto il budget familiare. Molte più persone risultano stressate sul lavoro, afferma Wayne Hochwarter, professore di Jim Moran e docente di Management al Florida State University's College of Business. "Le persone preoccupate per gli effetti del caro petrolio sono molto meno attente sul lavoro e meno entusiaste di recarsi, meno appassionate e coscienti, e più tese", sostiene Hochwarter. "Queste persone erano anche più giù di corda sul lavoro. Anche dopo aver varcato la porta dell'ufficio, il solito pensiero fisso sul costo del petrolio li stressava e non era possibile staccarsene".

Cosa sta facendo lo Stato della Florida al riguardo? La stampa è in fervore attorno alla controversia riguardo alla possibilità di condurre perforazioni off-shore o meno, per ridurre a livello nazionale il prezzo dei carburanti. La maggior parte dei politici della Florida sono contrari alla perforazione off-shore perchè temono danni alle spiagge, vitali per il turismo, oltre ad interferire con le prove delle armi e gli addestramenti effettuati dalle basi militari della Florida nel Golfo del Messico. "Siamo uno stato basato sul turismo", afferma il Governatore Charlie Crist. "Dobbiamo proteggere la bellezza della Florida, ma è anche necessario che le persone abbiano l'opportunità di guidare ad un costo accettabile". Crist riconosce comunque che, anche se la Florida si schiererà contro la perforazione, le sue spiagge potrebbero essere danneggiate dall'inquinamento proveniente dagli stati vicini, ma si augura che la tecnologia più all'avanguardia possa ridurre le possibilità che questo avvenga.

BUSINESS

Business 100% Made in Salento

UNDISCOVERED BEAUTIES AND BUSINESS OPPORTUNITIES IN SOUTHERN ITALY

BY LEIGH BELL



Photo by Cyn Zarco

The tap, tap, tapping never stopped. The sewing machines worked tirelessly, as did the women hunched over them maneuvering thread with such acumen, like a sculptor shapes his clay. It was tireless work for just 52 blazers, but these were haute-couture John Rocha blazers with beautifully stitched adornments. They would leave this small manufacturer in southern Italy, after three quality checks, for the world's finest boutiques.

That's why no mistakes are tolerated. Perfection is expected at G&B, a family-owned manufacturer in a humble town in the Province of Salento. The business stitches for fashion's biggest names: Rocha, Dolce Gabbana, Valentino, Prada, Gucci, Moschino and others.

G&B was one of many manufacturers I visited along with six American buyers and a fellow journalist on the "100% Made in Salento" trade mission in July. The all-expense paid journey launched a joint effort between the Italy-America Chamber of Commerce Southeast and a consortium of Salentinian manufacturers and leaders to export clothing and accessories from this area to the United States. A similar program is underway between Salento and Russia.

"We view America as a leader, and we look up to the United States," said Silvio Astore, president for the Assembly of Mayors in the area, at a press conference to welcome the American visitors the night we arrived. "We are very happy to do this."

Il picchietto era incessante. Le macchine da cucire lavoravano senza sosta, così come le donne che, con il filo alla mano, operavano con una tale attenzione propria di uno scultore che modella l'argilla. Un lavoro ininterrotto per produrre 52 giacche, ma non semplici giacche. Si trattava di capi di haute couture firmati John Rocha, con ornamenti meravigliosamente ricamati che, dopo esser stati sottoposti a tre controlli di qualità, avrebbero lasciato questa piccola fabbrica del sud Italia per raggiungere le più rinomate boutique del mondo.

È per questo motivo che non è ammesso il men che minimo errore. Da G & B, un'azienda a conduzione familiare situata in un paesino nel cuore del Salento, nello stivale d'Italia, la perfezione è d'obbligo. L'attività svolta si collega alle maggiori griffe della moda: Rocha, Dolce Gabbana, Valentino, Prada, Gucci, Moschino e altre.

G & B è una delle numerose aziende che ho visitato assieme a sei buyer americani e ad una giornalista nella missione commerciale "100% Made in Salento" lo scorso mese di luglio. Il viaggio interamente retribuito ha dato inizio ad una collaborazione tra la Camera di Commercio Italo-Americana ed un consorzio salentino di produttori e leader del settore al fine di favorire l'esportazione capi d'abbigliamento ed accessori da quest'area verso gli Stati Uniti. Un programma simile è stato avviato anche con la Russia.

"Consideriamo l'America un leader ed abbiamo una grossa stima degli Stati Uniti", afferma Silvio Astore, presidente del Consiglio Comunale nell'area, durante una conferenza stampa svoltasi per dare il benvenuto ai visitatori americani la notte in cui siamo arrivati. "Siamo molto lieti di fare ciò".

Il viaggio durato cinque giorni ha offerto alla nostra vista scenari variegati, passando dagli uomini d'affari salentini, i quali sono ovviamente orgogliosi della loro regione e dei suoi prodotti tipici, ai costumi da bagno ed ai maglioni, dal vino all'olio d'oliva. Tuttavia, lo scopo della missione era di creare delle relazioni dirette tra i buyer americani e gli imprenditori italiani e di fare in modo che i prodotti salentini vengano esportati e venduti negli Stati Uniti.

Abbiamo trascorso delle intere giornate visitando numerosi produttori, spostandoci tra l'aspra terra e la stupenda costa del Salento a bordo di un piccolo bus. Osservando l'estrema attenzione e la cura con la quale i dipendenti realizzavano i loro prodotti, ho subito cominciato a portare un grande rispetto per il "Made in Italy". Dei semplici calzini sembrano non esser niente, fin quando non ti rendi conto di prima persona di quante ore di lavoro estremamente meticoloso sono necessarie per realizzarli.

Da G & B, ogni uomo controlla nel dettaglio ogni singola cucitura su ogni camicetta di seta firmata Dolce Gabbana, alla ricerca della minima imperfezione. Ho capito perché quel capo arriva poi a costare 200-300 euro. Quest'estrema cura ha colpito soprattutto i buyer americani che gestiscono dei negozi al dettaglio e che vogliono sviluppare e commercializzare capi con il loro proprio marchio. Altri invece erano interessati a commercializzare il marchio dei produttori e diventarne distributori esclusivi.

"Il punto cruciale nella vendita è il 'Made in Italy', perché la sua qualità è talmente alta che, a confronto dei prodotti di massa che vengono oggi realizzati, li rende davvero speciali", afferma Marilyn Markus, direttore vendite presso Markus & Coffman a Dallas, in Texas, che era presente alla missione. "I clienti apprezzano molto questo".

Il viaggio è stato un successo, nonostante alcuni

BUSINESS

Business 100% Made in Salento

The five-day trip bustled with energy from local business people, who are obviously proud of the region and products made here, from swimsuits to sweaters and wine to olive oil. However, the mission aimed to create personal relationships between the U.S. buyers and Italian manufacturers that would hopefully end with Salentinian goods exported to and sold in the United States.

We spent days on a small bus traveling across the rugged land and beautiful coastline of Salento to visit many manufacturers. Watching the detail and care employees took to make their products, I quickly gained a greater respect for the "Made in Italy" label on anything. Simple socks seem quite frivolous until you see people meticulously working hours to make them.

At G&B, one man ran his worn fingers over every seam on every silk Dolce Gabbana blouse, looking for any loose or hanging thread. I realized why the blouse would later sell for 200-300 Euros. This care was especially attractive to the U.S. buyers who operate specialty retail stores and want to develop and carry their own private label. Others were interested in the manufacturers' own brands that would be unique to American buyers.

"The big selling point is 'Made in Italy,' because their quality is so fine, and with so many things being mass produced, it's very special," said Marilyn Markus, sales account executive for Markus & Coffman in Dallas, Texas, who was on the mission. "Customers appreciate that."

Despite a few scheduling glitches and some buyers' frustration with the southern Italians' laidback sense of time, the trip was successful. Joaquin Del Olmo, owner and designer at J. Del Olmo Couture, a bridal and formal gown boutique in Miami, Fla. decided to work with G&B to design and manufacture a line of high-end gowns for mothers of the bride.

"It's pricey, but it's fair," Del Olmo said in reference to the cost of service, which is escalated by the weak dollar, shipping prices and customs fees.

Graziella and Vincenzo De Caria, owners of Bennett Uomo, a specialty men's store in Ft. Lauderdale, Fla., bought stocks of shirts and sweaters from three manufacturers. The De Carias said, despite the high Euro, the price was good because buying directly from the manufacturer cuts out the middleman.

"It still works," Graziella said. "It's an advantage to us to be able to buy and sell quality products."

SIDEBAR

Several yards to my right, the calm Ionic Sea spread across the beach like a turquoise necklace on a woman's creamy skin. To the left was an expanse of olive trees and vineyards disrupted only by the occasional seaside village.

The wind was soft. The sky was clear. And I was the quintessential Italian atop a rumbling Vespa. There is no better way to take in the beauty of southernmost Italy, a finger of craggy land nestled between the Ionic and Adriatic seas. The climate is ripe for grapes and olives, a commodity on which I had just lunched. Crusty bread dipped in light olive oil left me comfortably full, and the Greco wine left me pleasantly tingly.

The cuisine of southern Italy is quite different from its northern counterpart, where



Photo by Cyn Zarco

slittamenti di orario e un po' di frustrazione dei buyer per i ritmi pacati degli abitanti del sud d'Italia. Joaquin Del Olmo, proprietario e designer dell'azienda J. Del Olmo Couture, una boutique di abiti nuziali ed abbigliamento da cerimonia a Miami, in Florida, ha deciso di lavorare con G & B per disegnare e realizzare una linea di abiti di fascia alta per le madri delle spose.

"Sono abiti costosi ma è giusto che sia così", spiega Del Olmo in riferimento al costo del servizio, che è maggiore a causa del dollaro debole, dei prezzi di spedizione e dei dazi doganali.

Graziella e Vincenzo De Caria, proprietari di Bennet Uomo, un esclusivo negozio a Ft. Lauderdale, in Florida, hanno acquistato degli stock di magliette e maglioni dai tre produttori. I De Caria hanno affermato che, nonostante il vantaggio dell'euro, il prezzo era buono perché acquistare direttamente dal produttore azzerava i costi degli intermediari.

"Funziona ancora" afferma Graziella. "Per noi è un vantaggio essere in grado di acquistare e vendere prodotti di qualità".

SIDEBAR

Alcuni metri alla mia destra, il calmo Mar Ionio lambiva la spiaggia come una collana color turchese si distende sulla vellutata pelle di una donna. Alla mia sinistra distese di ulivi e vigneti interrotti qua e là da un paesino sul mare.

Il vento non era forte. Il cielo era limpido. Ed io ero l'impersonificazione dell'italiano per antonomasia, a cavallo di una Vespa rombante. Non c'è miglior modo per assaporare la bellezza della regione più a sud d'Italia, un fazzoletto di terra scoscesa tra il Mar Ionio e l'Adriatico. Il clima è ideale per crescere viti ed ulivi, con i cui frutti avevo appena pasteggiato. Una fetta di pane abbrustolito intinta nell'olio d'oliva mi aveva saziato, ed il Greco di Tufo che avevo bevuto mi aveva lasciato piacevolmente allegro.

La cucina del sud d'Italia è abbastanza diversa da quella del nord, dove si trovano pesanti salse

you find heavy sauces and pastas. Here, the meals are refreshingly light and healthy with fresh seafood and fruit that bursts in your mouth. Paper-thin pizza is another delicacy that I found to be consistently and delightfully crisp with a tangy sauce made from the region's juicy tomatoes that I ate like apples.

I pulled back the Vespa's accelerator, turning the warm breeze into a strong wind against me. I headed further south and stopped in Leuca, where the two seas meet and locals say you can see the dividing line afloat the water. Maybe I missed it. I saw crystal waters differentiated only by names. I wanted to head north, but the sun was low. Driving on narrow streets peppered with scooters and speeding cars was frightening enough the daytime.

I returned the scooter in Gallipoli, a lovely seaside town where you can spend hours people-watching from the sidewalk cafés that sprinkle the scenery. The old town is subtly beautiful, and its true richness is only known when someone opens their apartment – so plain from the outside – to show sprawling courtyards and flower-lined balconies hidden behind the front door. I was told that real-estate owners rarely sell their homes and instead pass them from one family generation to the next.

A young employee at the scooter shop drove me back to the Gallipoli Resort, a sprawling hotel that served as the buyers' mission headquarters. The teenage boy and I exchanged nary a word on the trip, as he couldn't speak English and my Italian is quite poor. Yet, he eventually reached his thin, suntanned arm out the open car window and waved to the horizon, where the old buildings of Gallipoli met its blue waters.

"Bellissima, no?" he said so proudly.

The message in Salento was clear, despite language and cultural barriers: The locals love it here. They want you to love it, too.

"Bellissima," I replied, looking out the window.



Photo by Cyn Zarco



Photo by Cyn Zarco

e pasta. Qui, i pasti sono leggeri, rinfrescanti e salutari, con pesce fresco e frutta, con sapori che si sprigionano in bocca. La pizza sottilissima è un'altra squisitezza, consistente e croccante, con una salsa piccante fatta con i succosi pomodori della zona, che ho mangiato come fossero delle mele.

Ho premuto sull'acceleratore della Vespa, e la calda brezza si è trasformata in un forte vento contro di me. Mi sono diretta ancora più a sud e mi sono poi fermata a Leuca, dove si incontrano i due mari e gli abitanti del luogo dicono che è possibile scorgere la linea di divisione sulla superficie dell'acqua. Forse me la sono persa. Ho visto acque cristalline che si differenziavano soltanto per i loro nomi. Volevo raggiungere il nord, ma il sole stava calando. Guidare in stradine strette piene di scooter ed auto che sfrecciano ad alte velocità mi spaventava abbastanza già di giorno.

Ho riportato lo scooter a Gallipoli, una splendida cittadina sul mare in cui si possono trascorrere delle ore ad osservare la gente che passa, seduti a uno dei bar lungo la passeggiata. La parte antica della città è affascinante, e la sua vera ricchezza è visibile solo quando qualcuno apre le porte di casa; così semplici a vederle da fuori, nascondono all'interno spaziosi cortili e balconi pieni di fiori. Mi hanno detto che raramente i proprietari vendono le proprie case, che la proprietà viene invece tramandata di generazione in generazione.

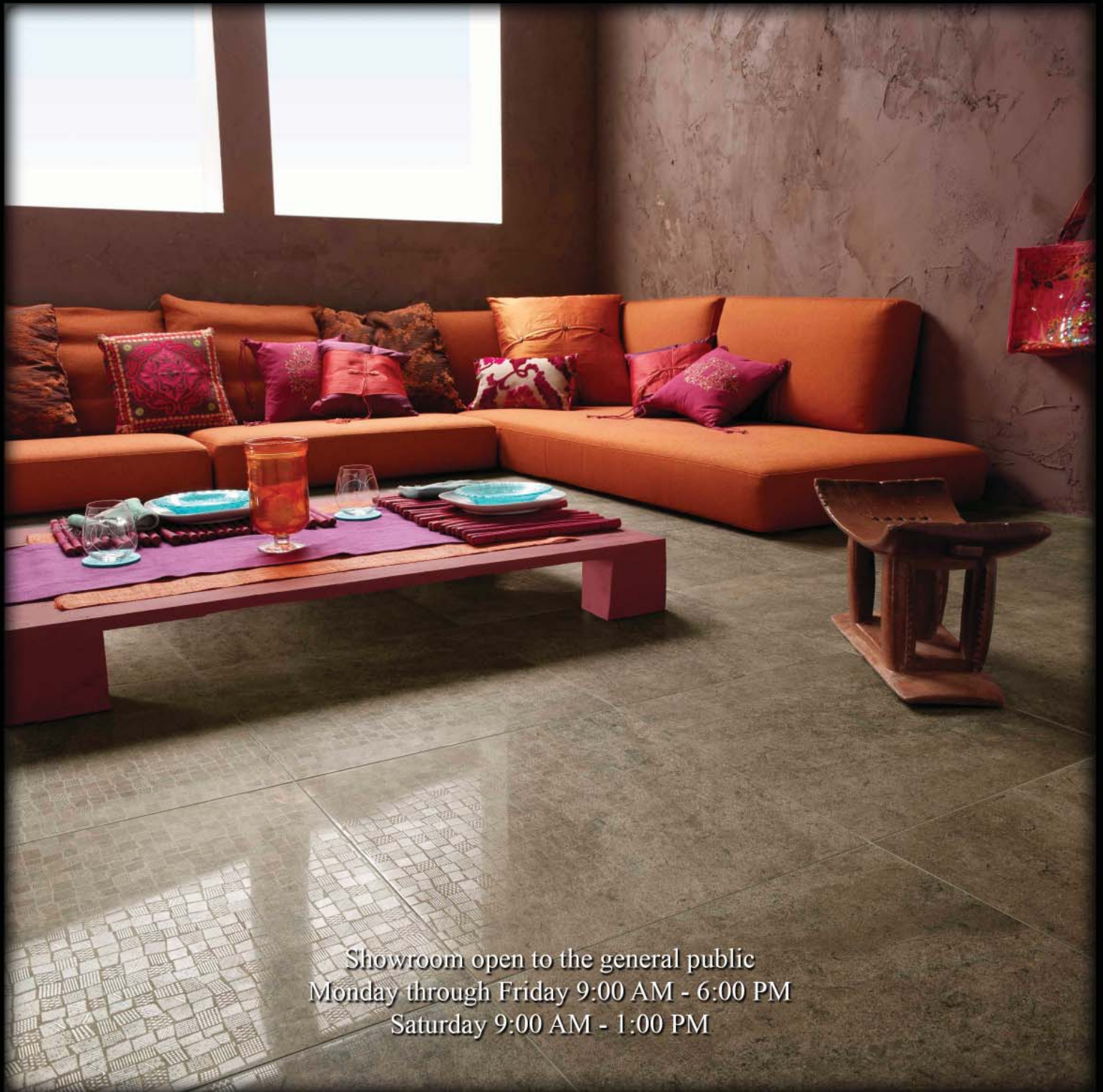
Un giovane che lavorava al negozio di scooter mi ha ricondotto al Gallipoli Resort, lo spazioso hotel dove alloggiava la delegazione di buyers. Per tutto il tragitto io ed il ragazzo non abbiamo scambiato una parola, dal momento che lui non parlava inglese e che il mio italiano è piuttosto scarso. Tuttavia, alla fine ha allungato il suo sottile ed abbronzato braccio fuori dal finestrino dell'auto agitandolo verso l'orizzonte, dove gli antichi edifici di Gallipoli incontrano le acque blu del mare.

"Bellissima, no?" disse orgoglioso.

Il messaggio dal Salento era chiaro, nonostante la lingua e le barriere culturali: gli abitanti amano questo posto e vogliono che chiunque lo visiti faccia lo stesso.

"Bellissima", risposi, guardando fuori dal finestrino.

The Finest Italian Porcelain since 1874



Showroom open to the general public
Monday through Friday 9:00 AM - 6:00 PM
Saturday 9:00 AM - 1:00 PM

www.imolaceramica.it
1-800-35-IMOLA
Imola@imolatile-usa.com
8975 NW 25 Street
Miami, FL 33172



Quality Design & Style

IMOLAtile™

INTERVIEW

Interview with Salvatore Carrubba

BY LELIO MICHELI, M.S. INTERNATIONAL ECONOMICS, UNIVERSITÀ COMMERCIALE LUIGI BOCCONI



A famous Chinese proverb wishes one to "live during interesting times." In an increasingly interconnected world, where new economic powers emerge and others decline, the election of the new President of the USA is an event of global significance which will surely impact the international economy, particularly in Europe and Italy. Mr. Salvatore Carrubba was asked to express his opinion on how the upcoming American presidential elections might impact Italy and how Italians are living these "interesting times."

Mr. Carrubba is Co-Editor and Director of Editorial Strategies at Il Sole 24 Ore, Italy's principal financial newspaper, where he previously worked as CEO. He was also the International Relations and Cultural Alderman for the city of Milan from 1997 to 2005.

The USA must choose between John McCain and Barack Obama for President. How

Un famoso detto cinese augura di 'vivere in tempi interessanti'. In un mondo sempre più interconnesso, con nuove potenze economiche che crescono ed altre già affermate che rallentano, l'elezione del nuovo presidente degli Stati Uniti è un evento globale che condiziona tutte le economie mondiali, Europa ed Italia in testa.

A Salvatore Carrubba abbiamo chiesto uno 'sguardo da lontano', come le imminenti elezioni americane condizioneranno il sistema Italia e come gli italiani vivono questi 'tempi interessanti'.

Il Dott. Carrubba è Editorialista e Direttore Strategie Editoriali del Il Sole 24 Ore, di cui è stato direttore responsabile, ed è stato Assessore alla cultura e alle Relazioni Internazionali del Comune di Milano dal 1997 al 2005.

Gli Stati Uniti sono chiamati a decidere tra John McCain e Barack Obama. Quale è stata la reazione degli italiani alla candidatura del primo afro-americano candidato alla presidenza degli Stati Uniti?

Come ho avuto occasione di scrivere in un paio di occasioni sul Il Sole 24 Ore, gli italiani sono il popolo europeo più favorevole ad Obama. Un sondaggio di qualche settimana fa sulle opinioni pubbliche dei maggiori paesi europei mostra come esse, con a capo l'Italia, manifestino un favore per Obama molto più alto di quello riservato a McCain: parliamo del 65/70%. Il forte consenso è probabilmente legato ad una certa opposizione alle politiche di Bush e all'esigenza, che Obama ha saputo interpretare, di una politica di cambiamento ed innovazione che è molto popolare in un paese, come l'Italia, in cui di innovazione politica ce n'è sempre poca.

Naturalmente aggiungevo che a questo forte consenso per Obama si accompagna anche una scarsa conoscenza della sua piattaforma. Obama, rispetto a McCain, è, nella tradizione del suo partito, più protezionista e quindi 'più pericoloso' dal punto di vista degli scambi commerciali per l'Italia e per l'Europa; ma di questo l'opinione pubblica non si occupa.

Inoltre gli europei collegano il messaggio e la figura di Obama alla figura di Kennedy, che certo non si tirava indietro quando c'era da menar le mani, come dimostrano gli interventi alla Baia dei Porci e in Vietnam. La speranza, quindi, che un candidato democratico significhi necessariamente un candidato pacifista non regge; anche Clinton era molto popolare nell'Europa, poi, giustamente secondo me, trascinò l'Europa nell'impegno nei Balcani.

Questo conferma una fascinazione dell'Europa per un personaggio che conosce poco, il che forse è fatale in una politica che diventa sempre più personalizzata.

Come pensa si distingueranno i due candidati nelle scelte di politica economica internazionale?

Delle sfumature diverse naturalmente ci saranno. Sicuramente una maggiore fiducia da parte di McCain, almeno a parole, nei confronti di politiche di apertura dei mercati internazionali, che è la cosa che dovrebbe interessare più di tutte l'Europa. La tradizionale linea democratica è più favorevole ad un certo protezionismo. Su questi aspetti Obama, ma anche la senatrice Clinton, sono stati piuttosto chiari durante la campagna elettorale. Quindi, da questo primo punto di vista, credo che una differenza ci sarà e sarà una differenza non secondaria.

Da altri punti di vista, non so se da Obama ci si possa aspettare una maggiore prodigalità statale, con un conseguente aumento del deficit pubblico. Deficit pubblico che non è diminuito con Bush

INTERVIEW

Interview with Salvatore Carrubba

did Italians react to the candidature of the first African American presidential hopeful?

As I recently wrote in *Il Sole 24 Ore*, Italy is the European Country which displays the most favorable attitudes toward Obama. A recent survey measuring European public opinion toward the American presidential election found that most Europeans, and principally Italians, largely prefer Obama over McCain, with some 65/70% favoring the former. This overwhelming consensus can probably be attributed, at least in part, to a certain opposition among Europeans to Bush's policies, as well as the fact that Obama's message of change and innovation resounds in a country like Italy where political innovation is largely lacking. It must also be noted, however, that this strong consensus for Obama is also accompanied by a lack of knowledge regarding his policies. Obama, following his traditional party stance, is much more protectionist than McCain. His policies could therefore prove to be "more dangerous" for the future of transatlantic trade, an issue which public opinion does not seem to consider.

Furthermore, Europeans tend to associate Obama and his message of change with the late President Kennedy, who himself did not hesitate to take action (military and otherwise) when deemed necessary. U.S. intervention in the Bay of Pigs and Vietnam offers a prime example. It is therefore incorrect to assume that a Democratic candidate is always a pacifist. Even Bill Clinton, who was very popular in Europe, involved Europe (rightly so in my opinion) in the war in the Balkans. This suggests that Europeans are fascinated with a candidate they know little of, a reality which could prove fatal in an era where politics is increasingly personalized.

How do you think the two candidates will differ in their respective international economic policies?

Naturally, there will be differences. Certainly McCain, at least vocally, has endorsed a policy of greater opening of the international markets, an issue of fundamental importance for Europe. Traditionally, in fact, the Democratic Party tends to display somewhat protectionist undertones. Both Senator Obama and Senator Clinton were rather clear on this point during their electoral campaigns. Based on this reasoning, we are bound to see important differences between the candidates' international economic policies, distinctions which will affect the very nature of international trade.

Moreover, it is not clear if Obama's policies will result in greater government wastefulness and a subsequent increase in the national deficit, a deficit which was certainly not alleviated by the policies of George W. Bush, proof that Republicans are not necessarily the bastions of fiscal discipline.

Regardless of party affiliation, the future U.S. President will have to manage a difficult economic situation in which the United States plays a central role. Certainly, the candidates' respective economic policies will be put to a difficult test. The international economic crisis, the rising price of oil, a weak dollar, and the deleterious effects of globalization will certainly test the theoretical principles that have shaped public policy over the last two decades. In order to accommodate these unique circumstances, the future Commander in Chief's response may be surprising, although it is difficult to say in what way. It appears that Obama, via the choice of his first economic advisors, is trying to convey his steadfastness and sound economy policy to reassure both Americans and the international community.

figlio, a dimostrazione del fatto che non basta essere repubblicani per dimostrarsi fautori della disciplina di bilancio.

Credo certamente che tutti e due si troveranno alle prese con una situazione economica molto difficile, e soprattutto alle prese con il ruolo che il loro Paese deve e può svolgere in questa congiuntura, che metterà a dura prova le convinzioni teoriche più consolidate. La crisi economica, l'aumento del prezzo del petrolio insieme alla debolezza del dollaro, i problemi connessi alla globalizzazione, le prospettive alimentari, sono tutte questioni che mettono a dura prova i fondamenti teorici degli ultimi due decenni. Per questo credo che la risposta sarà una risposta in certe misure sorprendente da parte dei due: è difficile prevedere in quale direzione. Sembra che Obama, anche con la scelta dei primi consiglieri economici, stia cercando di dare l'impressione di una grande fermezza e di una grande ortodossia economica, per rassicurare tutti, nel suo Paese e nel resto del mondo.

Come pensa possa svilupparsi il cambio euro - dollaro nell'immediato futuro e come questo sarà influenzato dalle elezioni presidenziali?

Le nostre aziende stanno soffrendo molto, ma cercano di difendere le posizioni che hanno raggiunto sul mercato americano. I nostri grandi esportatori, nei campi dell'alimentare, del tessile, della meccanica pagano caro l'indebolimento del dollaro; ma cercano di sfruttare il fenomeno di "decoupling inverso" segnato dall'ascesa dei mercati asiatici che permette alle aziende di bilanciare, almeno in parte, i danni che ottengono sul mercato americano.

Credo che prima o poi la politica dei tassi americani quasi negativi si interromperà e quindi si possa conseguire un rafforzamento a medio periodo del dollaro. Questo procurerà anche qualche problema di riflesso all'Europa, per esempio in termini di costo del petrolio, che oggi paghiamo con un dollaro svalutato.

Certo sarà interessante vedere se si possa conseguire l'obiettivo già indicato dal nostro Ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, ovvero una riedizione di Bretton Woods, ossia un'intesa internazionale che in qualche modo ristabilisca un equilibrio sul mercato dei cambi. Io su questo sono molto scettico. Rispetto a Bretton Woods gli interlocutori sono diventati assai più numerosi: c'è la Russia, c'è la Cina, c'è il Brasile, ci sono tantissimi altri paesi che vogliono avere voce in capitolo in queste decisioni. Sarà molto più difficile, che non ai tempi del Plaza, mettere insieme qualche potenza economica intorno ad un tavolo e raggiungere un accordo.

Ciononostante, ho l'impressione che le politiche monetarie finiranno per il convergere un po' di più nei prossimi mesi.

Si riuscirà a determinare con maggiore certezza l'andamento futuro di determinati valori per aiutare gli investimenti e gli scambi internazionali?

Questo credo che sia l'auspicio di tutti gli operatori a livello americano, ma sicuramente anche europeo ed italiano. Le crisi finanziarie sono sicuramente legate a malversazioni, errori ed imbrogli, come quelli messi in luce dagli arresti a Wall Street nel mese di giugno, ma sono crisi connaturate al funzionamento dei mercati. Nessun mercato, finanziario o non, funziona senza crisi. Quindi, il poter garantirsi un periodo nel quale ci sia una forma di concertazione che si avvalga di sedi e strumenti specifici e che permetta di governare tempestivamente le grandi crisi finanziarie, sarebbe una grande risposta.

How do you think the euro – dollar exchange rate will evolve in the immediate future? How might this affect the upcoming presidential election?

Although our companies are suffering a great deal, they are trying to defend their positions in the American market. Our large exporters in the agro-alimentary, textile, and engineering sectors, are paying dearly in the face of a weak dollar. Nonetheless, they are striving to take advantage of “reverse decoupling,” a phenomenon facilitated by the rise of the Asian economies which permits our companies to balance, at least in part, the damages inflicted by the American market.

I believe that sooner or later America will have to abandon low interest rates. This will result in a strengthening dollar in the medium term. This may cause some problems for Europe in terms of the cost of oil for example, which today we purchase with a devalued dollar. Perhaps one day we will achieve the goal cited by our Economic Minister, Giulio Tremonti, namely the return of the Bretton Woods system in the form of an international agreement that reestablishes to some extent equilibrium in the international exchange market. On this point I am extremely skeptical. Unlike the time of Bretton Woods, the international players today are numerous; Russia, China, Brazil, and various other countries will surely demand a voice in the decision-making process. For these reasons, it would be much more difficult to reach a similar agreement today. Nevertheless, I believe that international monetary policy will begin to converge in the coming months.

I mercati si aspettano una maggiore concertazione sul fronte delle politiche di cambio ed una maggiore concertazione per sterilizzare alcuni effetti dell'inflazione, soprattutto quelli dettati dal costo dell'energia. Io credo che ottenere una sede di discussione costante non sarebbe male, e non sarebbe impossibile.

Sarebbe anche interessante vedere, se fosse eletto McCain, come potrebbe funzionare questa sua proposta di lega delle democrazie. Un elemento che provocherebbe una notevole trasformazione nelle tribune internazionali. Dare vita ad un'intesa di questo genere che tagli fuori, per esempio, la Russia o i Paesi Arabi renderebbe sicuramente più difficile un dialogo reciproco. Ci accorgiamo di nuovo, quindi, come la politica possa condizionare molto anche le scelte economiche.

Speriamo comunque che nei prossimi mesi la nuova presidenza americana dia una mano ad andare nella direzione della concertazione. Assai più che nel passato è forte la consapevolezza che nessuno può fare da solo la sua parte e che occorre un dialogo sempre maggiore tra le due sponde dell'Atlantico, per affrontare problemi drammatici come quelli ambientale, alimentare ed energetico che attendono risposte globali. La recente riunione romana dell'Aspen Institute, una delle sedi più qualificate nelle quali questo dialogo si sviluppa, lo ha confermato.

Will it be possible to predict future financial trends with greater certainty in order to facilitate international investment and trade?

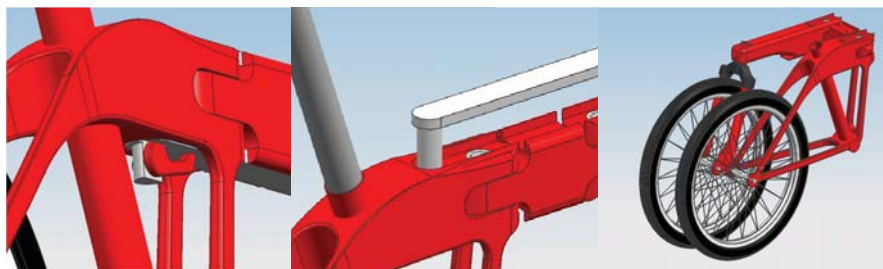
This is the hope of the financial players both in the United States and Europe. The financial crises, which are certainly related to instances of embezzlement, error, and fraud (as illustrated by the arrests on Wall Street during June), go hand in hand with proper market functioning. No market, financial or other, functions without crises. We would be off to a good start by establishing a sound plan of action and specific tools for properly managing and dealing with financial crises in a timely manner. Certainly, financial markets would benefit from the greater convergence of monetary policy in order to combat the harmful effects of inflation, particularly those related to energy costs. The beginning of a discussion on these matters would be a welcome and entirely feasible feat.

In the event that McCain is elected, it would be interesting to see how his vision of a “League of Democracies” would develop. Certainly it would provoke a noteworthy transformation of the international courts. By giving life to such an initiative that would exclude Russia, the Arab world, and other important international players, reciprocal dialogue would be difficult. Certainly, these political choices would have an important influence on international economic policy.

Let's hope that in the coming months the new American President will make a conscious effort to bring the international community toward consensus. Perhaps now more than ever, no one country can go it alone. The need for dialogue between the two sides of the Atlantic is fundamental in order to address international problems of growing concern linked to the environment, sustainable food development, energy resources, and other impending global issues. The recent round table of the Aspen Institute in Rome, one of the most qualified institutions dedicated to fostering international dialogue, confirmed the need for international consensus on issues of global importance.

Industry-University Partnership: A Great Example

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



We hear about the need for a closer relationship between industry and university from all pulpits. For the people in the trenches, the reaction may be different depending on where they sit: industry folks worry about their pocketbook, university folks worry about unreasonable expectations. There are different ways to skin the cat and come up with innovative approaches that make both side winners. Dr. Damiano Pasini, an Assistant Professor in the Department of Mechanical Engineering at McGill University, Montreal, Canada (damiano.pasini@mcgill.ca) recently teamed up with the Innovation Department of automaker Ferrari bridging the transatlantic gap with truly Italian creativity.

The Ferrari Innovation Team works on technologically advanced solutions to provide fulfilling experiences to Ferrari's customers. The key for Ferrari's success is to provide products that have a delicate balance between emotions and performance, without neglecting comfort and controllability. Pasini saw Ferrari's superior design requirements as a suitable opportunity to provide his students with a real-life design problem. "I wanted to offer a project that combines the technical skills and knowledge, students had acquired in previous and current engineering courses, and expose them to industrial partnerships and requirements."

In September 2006 Pasini contacted Ferrari to ask if they were interested in providing a design project for engineering students. "Ferrari was interested in strengthening their relationships with certain universities and my proposal was suitable to their plans, so they agreed. Ferrari is a renowned company interested in establishing contacts, not only with industrial, but also educational partners," says Pasini. After a face-to-face meeting in Maranello, Italy, the Ferrari foldable bike project was proposed as part of the term-project within an academic course to be held in the winter term 2007. The main objective of this course was to teach students failure analysis and design of machine elements under static and variable loadings.

The project requirements, specified by Ferrari, essentially consisted in developing a creative, innovative, and original design for a "Motard", a cross-over of a motorcross and road racing style motorbike. The foldable bike should be easy, reliable and city-functional. The focus of the project was on the foldable mechanism, which should require no more than a 15 second assembly-time. The folded bike dimensions should not exceed 30 x 60 x 80 cm to conveniently fit into the trunk of a GT Ferrari. The mass of the foldable bike should not exceed 6 kg. Ferrari provided students with general design specifications to match standard rider requirements. The mechanical engineering students were essentially asked to develop an expression of Ferrari's high technology. This involved that the design should be made out of high performance, and lightweight materials and guarantee balanced structural efficiency. Prof. Pasini used the lectures of this course to explain machine design and provide guidance for this project. "In class I discussed the main issues to consider in the design of a

Ovunque si sente parlare di rafforzare il legame tra industria ed università. Per coloro che vi sono dentro, le reazioni variano a seconda del soggetto: gli industriali si preoccupano del loro portafoglio, l'università teme invece aspettative irragionevoli.

Ci sono diversi modi per far fronte a questo inconveniente e proporre approcci innovativi di cui possano beneficiare entrambe le parti.

L'Ing. Damiano Pasini, assistente presso il dipartimento di Ingegneria Meccanica all'Università McGill, a Montreal, in Canada (damiano.pasini@mcgill.ca), ha recentemente collaborato con il Dipartimento Innovazioni della casa automobilistica Ferrari, facendo della creatività italiana il ponte di collegamento tra i due continenti.

Il gruppo Ferrari per l'innovazione lavora su soluzioni tecnologicamente avanzate per fornire ai propri clienti esperienze indimenticabili.

La chiave del successo di quest'azienda è di garantire un prodotto che presenti un delicato equilibrio tra emozioni e prestazione, senza negare comodità e controllabilità. Pasini ha visto nei requisiti di design nettamente superiori propri della Ferrari, un'ottima opportunità per presentare ai suoi studenti un problema reale inerente il design. "Volevo offrire un progetto che unisse le capacità e le conoscenze tecniche che gli studenti avevano acquisito in precedenti ed attuali corsi di ingegneria, e metterli a diretto contatto con l'industria e le sue esigenze".

Nel mese di settembre 2006 Pasini contattò la Ferrari per chiedere se fossero interessati a fornire un progetto di design per gli studenti di ingegneria. "La Ferrari era interessata a rafforzare il proprio legame con alcune università e la mia proposta faceva al caso loro, così accettarono. Ferrari è un'azienda di grande fama interessata a stabilire contatti non solo con altre aziende, ma anche con le università", afferma Pasini. A seguito di un incontro a Maranello, in Italia, il progetto Ferrari della bicicletta pieghevole è stato proposto come progetto di gruppo all'interno del programma del corso accademico dell'inverno 2007.

L'obiettivo principale del corso era di insegnare agli studenti l'analisi della rottura ed il design di componenti meccaniche sottoposte a carichi statici e variabili.

Gli obiettivi del progetto, come specificato da Ferrari, consistevano essenzialmente nello sviluppare un design creativo, innovativo ed originale per un "Motard", un incrocio tra una moto da cross e una da corsa su strada. La bicicletta pieghevole doveva essere facile da utilizzare, affidabile e funzionale per la città. Il progetto si focalizzava sul meccanismo di piegatura, che non doveva richiedere più di 15 secondi per l'assemblaggio. Le dimensioni non dovevano superare i 30x60x80 cm affinché potesse facilmente entrare nel portabagagli di una Ferrari GT. Il peso non doveva andare oltre i 6 chili. Ferrari ha fornito agli studenti dettagli inerenti il design in modo da soddisfare i requisiti standard dei ciclisti. Agli studenti di ingegneria veniva essenzialmente chiesto di sviluppare un'espressione dell'alta tecnologia Ferrari. Ciò significava che il design doveva concentrare alte prestazioni, materiali leggeri e garantire un'efficienza strutturale bilanciata. Il prof. Pasini, nel corso delle sue lezioni, ha fornito spiegazioni sul design automobilistico e dato le linee guida per il progetto. "In classe ho affrontato i principali problemi da considerare nel design di una bicicletta pieghevole, in modo da dare agli studenti le basi per affrontarli e risolverli".

Particolare attenzione è stata posta sulla capacità degli studenti di comunicare tra di loro e di lavorare in gruppo. Il progetto prevedeva che gli studenti lavorassero in gruppi di massimo 4 persone e che presentassero i diversi stadi di sviluppo del design attraverso appunti, bozze, calcoli, tabelle e

foldable bike to provide students with the opportunity to understand how to approach and solve this problem."

Great emphasis was placed on students' communication and team-working skills. The project required students to team up in groups of maximum four members and to present the progress of design developments through notes, sketches, calculations, charts and advisor feedback. In addition, e-mail communication with the Ferrari's Innovation Department was available. "This not only provided immediate feedback for students, but students had to clearly define problem, formulate questions and present these in clear and concise engineering terms."

The project did not consist of a mere theoretical exercise. Rather, it represented a real innovative design activity undertaken by Ferrari in 2007. In addition to the technical challenges students faced in designing functionally machine elements, Pasini says that "students were challenged by knowing that Ferrari was most probably working on this project. It was almost like a competition. Students knew that they needed to propose a peculiar design, because other companies had also developed similar ideas. The requirement for a creative design was certainly a challenge for students, but essential to their education."

The thrill of competing with Ferrari made this project an exciting project for engineering students. One of the students said: "It was a neat idea. A lot of projects you get are academic exercises. It was nice to know that our ideas might be of help to a company, especially a company like Ferrari, which has such a great name."

This great partnership example can be a model for similar collaborations within and outside the field of engineering. The obvious analogy in the marine environment of Miami is the boating industry. Italy excels in this technological field with some of the largest and most prestigious boat manufacturers. Collaboration does not necessarily mean impossible financial or time commitments: it is all about people's creativity and ideas. In successful endeavours, the tangible and intangible effects can be felt at once!

suggerimenti. Inoltre era possibile corrispondere via email con il Dipartimento di Innovazione della Ferrari. "Questo non solo forniva agli studenti del feedback immediato, ma in questo modo dovevano delineare chiaramente il problema, formulare domande, il tutto utilizzando un linguaggio ingegneristico chiaro e conciso".

Non si è trattato di un progetto meramente teorico. Al contrario, ha rappresentato una vera e propria attività di design innovativa organizzata da Ferrari nel 2007. Oltre alle sfide tecniche affrontate dagli studenti per realizzare, da un punto di vista funzionale, elementi meccanici, Pasini afferma che "gli studenti erano stimolati dal fatto di sapere che la Ferrari stessa molto probabilmente stava lavorando su questo progetto. Era come una gara. Gli studenti sapevano che dovevano proporre un design particolare, perché anche altre società avevano proposto idee simili. La richiesta di un design creativo era certamente un forte stimolo per gli studenti, e allo stesso tempo essenziale per la loro istruzione".

L'eccitazione di gareggiare con Ferrari ha reso questo progetto un'attività ancora più interessante per gli studenti di ingegneria. Uno di loro ha detto: "È stata una bella idea. Tanti progetti normalmente assegnati sono solo esercizi accademici. È stato bello sapere che le nostre idee potevano essere d'aiuto per l'azienda, specialmente un'impresa come Ferrari, di fama straordinaria".

Questo fantastico esempio di partnership può essere un modello per simili collaborazioni non solo nel campo dell'ingegneria. L'ovvia analogia con l'ambiente marino di Miami è quella del settore nautico. L'Italia eccelle in questo campo con alcune tra le più grandi e prestigiose aziende produttrici di barche. Una collaborazione non significa necessariamente impegno finanziario o di tempo: tutto ruota attorno alla creatività ed alle idee delle persone. Negli sforzi di successo, risultati tangibili ed intangibili possono arrivare all'improvviso!

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

FINLEY & BOLOGNA
INTERNATIONAL
ATTORNEYS AT LAW



CHANDLER R. FINLEY, ESQ.

Florida Board Certified

International Lawyer

U.S. Federal Court Southern District of Florida
American Immigration Lawyers Association
Italy-America Chamber of Commerce Southeast

STEFANIA BOLOGNA, ESQ.

Florida Bar Member

American Bar Association
International Bar Association
National Italian-American Bar Association

Miami

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

West Palm Beach

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

Boca Raton

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

E-mail: finleybologna@aol.com

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

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

Business Lounge

BY NEVIO BOCCANERA

New store launched in Miami



In addition to its supercars, Ferrari has emerged as a branding and merchandising powerhouse. Despite its ever increasing range of licensed products, the company's largest market, USA, has until now only boasted two out of Ferrari's 20 retail outlets worldwide. To that end, Ferrari has opened two more locations for its merchandising outlets in the United States: one in Miami and the other in Hawaii.

The Miami location at Aventura Mall covers 2,150 square feet of retail space, while the Honolulu location encompasses 3,230 square feet of floor space on two levels at the Royal Hawaiian Center. They join the previous locations in Beverly Hills and Las Vegas, along with eight Italian stores and ten more around the world.

The development strategy of the Ferrari Stores foresees other openings in the world's most important cities. The next opening will take place this Fall at the already disclosed location in the heart of London, on Regent Street.

The company, founded in 1968, registered revenues of \$2.82 billion last year.

Mediterranean Diet (and Business)



Spanish food company Grupo SOS SA agreed to buy Unilever's Bertolli olive-oil and vinegar business for \$998 million in a move to strengthen its position as the world's leading olive-oil bottler.

Grupo SOS, which owns brands such as Italy's Carapelli and Spain's Carbonell, already controls about 15% of the world's olive-oil output. The acquisition of Bertolli, the world's biggest olive-oil brand, will bring its market share to 20%.

Bertolli, established in Lucca (Tuscany) in 1865, is one of the oldest Italian olive oil makers.

The acquisition of Bertolli, which will add €380 million in annual sales, is part of Grupo SOS's drive to secure a larger share of the coveted U.S. food market amid rising demand for healthier products.

Consumption of olive oil has grown world-wide after being linked to health benefits such as longevity and lower cholesterol. Oil bottlers have also launched premium brands in recent years on rising global demand for international gourmet products.

Anglo-Dutch consumer-products company Unilever said it will keep using the Bertolli brand for other foods, including margarine, pasta sauces, and frozen meals. The Bertolli brand registered global revenues of about €700 million in 2007.

Harley becomes sporty



In a move to gain access to a broader, growing customer base in Europe and the U.S., motorcycle maker Harley-Davidson Inc. agreed to purchase MV Agusta Group, a historic Italian motorcycle company, for about \$109 million. The deal would give Harley-Davidson a line of desirable motorcycles that are considered some of the best and most expensive available on the market. This line appeals to serious sport-riders, particularly Europeans who are unlikely to ever consider buying a Harley. Attracting this new, younger customer is becoming increasingly critical for Harley as its traditional baby boomer buyers in the U.S. grow older and buy fewer motorcycles.

Three out of four riders in Europe ride performance bikes like those built by MV rather than Harley's traditional cruisers.

Harley-Davidson says it plans to continue operating MV Agusta from its Varese, Italy headquarters following completion of the transaction, which the company says it expects in several weeks. MV Agusta Group chairman Claudio Castiglioni will continue in his position and will guide future product development, as will Design Chief Massimo Tamburini, who is well known in motorcycle circles for landmark designs like MV's F4 and earlier bikes he designed for Italian rival Ducati including the 851 and 916 models.

New America's Headquarters

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Benetton Group SpA plans to open a headquarters in Miami, Florida, USA. The Miami base will be in charge of monitoring the market, outlining business opportunities on the American continent, and developing sourcing activities capable of serving the whole area. The announcement came after Italy's largest clothing manufacturer formed an alliance with Sears Roebuck de Mexico to boost the company's expansion in Latin America.

The Group will significantly extend its presence throughout Mexico, through this and other agreements, with a total of 250 sales points in both Sears Mexico department stores and new stores by 2010.

Recently Benetton signed a similar agreement with Tata Group to develop its Sisley apparel brand in India and with Turkey's Boyner Group to boost sales in that country.

Miami, the Last Roman City

BY CLAUDIO PASTOR, DIRECTOR, SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI / ITALIAN CULTURAL CENTER - MIAMI



I often wonder what our ancient Roman fathers and their emperors Augustus, Julius Cesar, Claudius, Marcus Aurelius etc. would think of our Miami.

Of course I am aware that not many of us walk down Brickell Avenue or Lincoln Road with this particular question in our minds.

Most of us have much more modern issues to worry about and yet ancient Rome is present everyday in this city.

2761 years after the legendary founding of Rome by Romulus and Remus we can trace a direct line that brings us to the Miami of 2008.

In no city has the linguistic and cultural heritage that Rome gave us come full circle

Spesso mi chiedo cosa penserebbero di Miami i nostri padri fondatori di Roma ed i loro imperatori Augusto, Giulio Cesare e Marco Aurelio.

Magari non sono molte le persone che passeggiano per Brickell Avenue o Lincoln Road ponendosi questa domanda.

La maggior parte di noi ha altre questioni più moderne a cui pensare, anche se l'antica Roma è presente ogni giorno in questa città.

2761 anni dopo la leggendaria fondazione di Roma da parte di Romolo e Remo, possiamo tracciare una linea diretta che ci riconduce alla Miami del 2008.

In nessuna città il patrimonio linguistico e culturale che Roma ha trasmesso è così tanto presente

IT CULTURE

Miami, the Last Roman City

in the way that it has here.

When the Latin tribes that lived in the region of what today is called Lazio along the banks of the Tiber river in the Italian peninsula spoke their simple language to conduct the daily business of their lives, they could not have imagined that their language would eventually be the language of one of the greatest empires the world has ever seen and that then it would develop into 5 separate languages (Spanish, French, Italian, Portuguese and Romanian) spoken collectively by more than half a billion people on three different continents.

We would need several encyclopedias to enumerate the many gifts our Roman forefathers left for us, that we still have today.

From buildings that have survived 2000 years, such as the aqueducts in Spain or the Coliseum or the Pantheon in Rome to laws, politics, architecture, art and culture. Even their language (Latin) remains today the official language of the Catholic Church with more than one billion faithfuls. Many Latin sayings have survived intact in our languages as well, such as Carpe Diem.

After 753 b.C. the second most important date for the descendents of the ancient Latins is 1492 A.D. (Anno Domini). On that year a Genovese admiral crossed the seas on three ships: the Nina, the Pinta and the Santa Maria. He believed as did Queen Isabella that they would be returning with riches for Spain from this expedition.

What they did not know was that in discovering this new world their most precious cargo was already onboard.

When Columbus decided to sail on those three ships he unknowingly brought with him the millenary history and culture of those ancient Latins which he and his crew represented.

By this time the Roman Empire had fallen but much of its art and history was being reborn in the Italian Renaissance.

There is no doubt that one of the safest and surest ways for the legacy of a culture and people to travel is through language (both written and spoken) and this is how and why in Miami (where the closest we get to having the Coliseum is the American Airlines Arena and our Gladiators are the Miami Heat) the legacy of Rome can be found everywhere.

I believe that our Roman forefathers would be amazed at how their descendants and the descendants of their subjects after thousands of years have all met again in Miami.

So the next time you hear on our streets people conducting business in Italian, Spanish, Portuguese or French remember that the world we live in today owes much to a great people and civilization from long ago but whose greatness is eternal as is the city they founded, Rome the eternal city.

come qui.

Quando le tribù Latine che vivevano nell'attuale Lazio, lungo le rive del fiume Tevere nella penisola italiana, parlavano la loro semplice lingua per gestire i propri affari giornalieri, non avrebbero mai potuto immaginare che sarebbe diventata il mezzo di comunicazione di uno dei più grandi imperi del mondo e che infine si sarebbe sviluppata in altre 5 diverse lingue (Spagnolo, Francese, Italiano, Portoghese e Rumeno), parlate globalmente da più di mezzo miliardo di persone in tre diversi continenti.

Ci vorrebbero parecchie enciclopedie per enumerare i molti doni che i nostri antichi padri ci hanno lasciato e di cui ancora oggi godiamo.

Da costruzioni che resistono da oltre 2000 anni, come gli acquedotti in Spagna, il Colosseo o il Pantheon a Roma, fino al diritto, la politica, l'architettura, l'arte e la cultura. Addirittura la loro lingua (il Latino), ancora oggi è l'idioma ufficiale della Chiesa Cattolica con più di un miliardo di fedeli. Anche molti detti latini sopravvivono ancora intatti nelle nostre lingue, come ad esempio Carpe Diem.

Dopo il 753 A.C. la seconda data più importante per i discendenti degli antichi Latini è il 1492 D.C. In quell'anno, un ammiraglio genovese attraversava i mari su tre caravelle, la Nina, la Pinta e la Santa Maria. Credeva, così come la regina Isabella, che sarebbero tornati da questa spedizione con ricchezze per la Spagna.

Ciò che non sapevano era che, nella scoperta di quel nuovo mondo, il loro più prezioso tesoro era invece già a bordo.

Quando Colombo salpò a bordo delle tre caravelle portò con sé, a sua insaputa, la millenaria storia e cultura di quegli antichi Latini che lui e la sua ciurma rappresentavano.

A quel tempo l'Impero Romano era già caduto ma gran parte della sua arte e storia stavano rifiorendo nel Rinascimento Italiano.

Non c'è dubbio sul fatto che uno dei modi più sicuri e certi per conservare l'eredità di una cultura e di viaggiare per le persone, è farlo attraverso la lingua (sia scritta che parlata) e questo dimostra quanto e perché a Miami (dove la cosa più simile al Colosseo è l'American Airlines Arena ed i nostri Gladiatori sono i giocatori dei Miami Heat), l'eredità latina si può cogliere ovunque.

Penso che i nostri antichi Romani rimarrebbero stupiti a vedere come i loro discendenti diretti ed indiretti si siano reincontrati a Miami dopo migliaia di anni.

Così la prossima volta che sentirete per le strade di Miami persone che parlano d'affari in Italiano, Spagnolo, Portoghese o Francese, ricordatevi che il mondo nel quale oggi viviamo deve molto ad una grandissima civiltà di tanto tempo fa e a delle altrettanto grandi figure, la cui magnificenza è intramontabile, come intramontabile è la città che hanno fondato: Roma, la città eterna.

IACC Happenings



June 19, 2008 ITALIAN COOKING SHOW II LOMBARDY VS APULIA

1. (from left) Jennifer Porciello, owner La Loggia Restaurant, Daniele Busca, host Mia Cucina, Nicholas Oliveira, chef La Loggia Restaurant
2. Cristian D'Oria, chef Soya y Pomodoro Restaurant
3. Edward
4. The class during the presentation

July 7-11, 2008 100% MADE IN SALENTO

5. The delegation leaving the hotel to visit manufacturers

July 17, 2008 ITALIAN COOKING SHOW II VENETO VS EMILIA ROMAGNA

6. Ivo Mazzon, chef TiramesU Restaurant
7. Riccardo Tognozzi, chef Trattoria Sole
8. The class during the presentation
9. Special guests: Italian actors with IACC staff

IACC Happenings



July 21-25, 2008

PORT OF OLBIA AND PORT EVERGLASES

1. (from left) Phillip Allen, Port Everglades' Director, and Paolo Piro, Port of Olbia President
2. (from left) Admiral Franco Mulas, Port of Olbia's Secretary General, Francesca Tanti, Phillip Allen, and Paolo Piro during a press conference

July 30, 2008

FAREWELL VICE CONSUL GIOVANNI TURTURIELLO

3. (from left) IACC President, Giampiero Di Persia, awards former Miami's Vice Consul Giovanni Turturiello for his support during his term
4. Consul General of Italy, Hon. Marco Rocca, and IACC Board of Directors

August 21, 2008

ITALIAN COOKING SHOW II CAMPANIA VS SICILY

5. Domenico Giuliani, chef Bice Restaurants
6. Brian Morales, chef Fratelli Lyon Restaurant
7. The class during the presentation
8. Guests during the cocktail reception
8. Special guest: Italian actor Massimo Lopez with IACC staff

Sustaining Member: Italian Shoemakers

"STEPS OUT BIG" AT THE RECENT WSA (WORLD SHOE ASSOCIATION) SHOW IN LAS VEGAS.

Date Line - Las Vegas, Nevada - Italian Shoemakers -- a company that has been designing and manufacturing its own lines of shoes (primarily ladies sandals) for the past 27 years -- just unveiled its newly redesigned Contesa & Luisa D'Orio collections, a move which officially lands the company in the High End Luxury, High Comfort field. The response from buyers was fantastic given the significant void in the market for this type and quality of shoe. In addition to being 100% HAND MADE IN ITALY (near Pisa) from the finest Italian leathers, these shoes also have a form fitted foot bed with memory foam pad, plus arch and toe support. Also unveiled at this shoe show was a new foot bed construction for the Italian Shoemakers brand collection. This construction is similar to that used by Birkenstock shoes with the exception that the foot bed and the upper part of the shoes have that unique Italian Style. They are covered in colorful micro fiber and other man-made materials and -- like all the collections designed and manufactured by Italian Shoemakers -- are all 100% HAND MADE

IN ITALY, a rarity in today's world where almost 85% of all shoes are made in China while the remaining 15% are manufactured in Brazil, the EU, and India just to name a few. Italian Shoemakers' founder and sole owner, born and raised in Pisa, Italy, is dedicated to showcasing and promoting Italian Made Shoes. The founder, who prefers to maintain a low profile and allow his shoes to take center stage, started the company 27 years ago when he began selling shoes made in Italy to retailers in Miami from the trunk of his car. Today Italian Shoemakers sells all over the United States, Canada, the Caribbean, Central and South America, Australia, and New Zealand (just recently, at the WSA show, orders were also written from new customers in Israel and Japan). The



success of Italian Italian Shoemakers can be attributed to its founder, who is described by those who know him as a pragmatic visionary. He has assembled and leads a group

of dedicated individuals whose passions are matched by creativity. It is no wonder that Italian Shoemakers continues to produce and market one fantastic collection after another.

Italian Shoemakers' U.S. Headquarters, offices, distribution center, and show rooms are located at 9350 N. W. 58th Street, (overlooking the Doral Country Club Golf Course) Miami, Florida 33178; Tel. 800-929-3732.



Fiera Milano Desk



MILANO MODA DONNA

SEPTEMBER 20-27, 2008

Milano Moda Donna is the largest exhibition of women's fashion in Italy. It is promoted by the Camera Nazionale della Moda (The National Chamber for Italian Fashion) and features the latest in women's clothing, footwear and accessories.

Every year the show, which is considered one of the most important worldwide, boasts among its exhibitors some of the leading international brands. Milano Moda Donna is held twice a year at Fiera Milano in Milan, a trendy and dynamic hub which provides the perfect backdrop for the event. In fact, this event is commonly referred to as "Milan fashion week."

The past edition registered more than 20,000 visitors, gathered more than 5,000 buyers, and featured some 240 collections showcasing some of the most important names in the fashion world such as Roccobarocco, Pignatelli, Paciotti and Gattinoni.

Milano Moda Donna also attracts fashion journalists from around the globe. It offers a calendar of trade shows animated with music and special events that showcase the latest collections, trends and styles. For buyers and fashion enthusiasts alike, this is an event not to be missed.

Our Fiera Milano Desk offers special travel packages for US buyers and journalists interested in attending this exhibition. For further details, please contact: Fiera Milano Desk Info Line: Ms. Kristen L. Maag – maag@iacc-miami.com – T. 305.577.9868.



EICMA

EICMA

NOVEMBER 4-9, 2008

Following on the tremendous success of last year's edition, the "Bike4Show" -- the International Bicycle and Motorcycle Show made possible by the collaboration between Fiera Milano and the Region of Lombardy -- will take place once again this year from November 4 – 8.

The public will encounter a winning combination of musical show and competitive events in an amusing atmosphere that has recently undergone some important changes, most notably the addition of a highly specialized 166-meter track. Paolo Bettini, two-time World Champion and Olympic Champion, will be among those to inaugurate the track.

Visitors will also encounter an innovative track design. The design of the stands along with the access bridge to the center of the track has been altered to provide spectators an optimal view. The interior of the track will be equipped to receive VIPs, authorities, sponsors, and an enthusiastic public eager to experience the excitement of the races from inside the structure.

Logistically, the show covers a gross area of some 370,000 square meters and features 1,937 brands hailing from more than 39 countries. Last year the show registered some 535,000 visitors. This data, which confirms the success of the first edition of the EICMA motorcycle and cycle show, provides reason enough to anticipate another successful exhibition.

For further information, please visit www.eicma.com or contact the Fiera Milano Desk Info Line: Ms. Kristen L. Maag – maag@iacc-miami.com – T. 305.577.9868.

IACC NEWS

New Members

THE ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE SOUTHEAST PROUDLY ANNOUNCES ITS NEW MEMBERS FOR THE MONTHS OF JUNE, JULY, AND AUGUST 2008.

Sustaining Members

Costa Cruises

Mr. Maurice Zarmati

President & CEO

200 S. Park Rd., Suite 200

Hollywood, FL 33021

Phone: 954-266-5600

Website: www.costacruises.com

Business Category: Cruise/Hospitality

Gold Wing Planet, LLC

Mr. Alessandro Olmi

Owner

1001 Brickell Bay Dr., Suite 1402

Miami, FL 33131

Business Category: Import/Export Moto-Auto

Optimist srl / Luxury & Yachts

Mr. Luciano Coin

President

Via Bardella 8

36100 Vicenza, Italy

Phone: [39] 0444305302

Website: www.luxuryyachts.it

Business Category: Exhibitions, Trade Shows

Veritas Investigation, Inc.

Mr. Fernando Cancino, CIA, CFE

Managing Director

2901 Clinton Moore Road, PMB 403

Boca Raton, FL 33178

Phone: 305-519-0396

Web site: www.veritas-inv.com

Business Category: Forensic Accountants & Investigators

Business Members

Coldwell Banker Residential Real Estate

Ms. Marisa Chisena & Ms. Ilaria Belloni

Sales Associate and Broker

1500 San Remo Avenue, Ste. 110

Coral Gables, FL 33146

Phone: 305-807-6845

Website: www.FantasticHomesMiami.com

Business Category: Residential Real Estate

Computer Solutions, LLC

Mr. Victor Di Persia

Managing Member

5151 Collins Ave., # 224

Miami Beach, FL 33140

Phone: 305-532-7927

Business Category: Computers/ IT

Enasco

Mr. Silvano Toso

Executive Director

2740 East Oakland Park Blvd., Suite 102

Fort Lauderdale, FL 33306

Phone: 954-630-0086

Web site: www.enasco.it

Business Category: Social Services

Granducati Exclusive Imports, Inc.

Mr. Sergio Ariani

Business Development

4581 Weston Road, # 124

Weston, FL 33331

Phone: 954-349-4424

Web site: www.granducati.com

Business Category: Importer/Distributor Bath & Body Products

Keyes Real Estate Company

Mr. Paolo Coniglio

Sales Associate

690 Lincoln Road, Suite 300

Miami Beach, FL 33139

Phone: 305-951-5137

Website: www.paoloconiglio.com

Business Category: Real Estate

Lualdi S.p.a.

Mr. Alessandro Lualdi

Executive Director

209 Altara Avenue

Coral Gables, FL 33146

Phone: 304-461-5464

Website: www.lualdiporte.com

Business Category: Furniture

New Members

Northwestern Mutual Financial Network (NMFN)

Ms. Marnique Sparago

Financial Representative
903 Clint Moore Road
Boca Raton, FL 33487
Phone: 561-962-2925
Web site: www.nmfn.com
Business Category: Financial

South Beach Estates

Mr. Massimo Nicastro

Broker/CEO
1260 Washington Avenue
Miami Beach, FL 33139
Phone: 305-673-8060
Web site: www.southbeachestates.com
Business Category: Real Estate

Upgrade to Sustaining Members

Cagliari Services US, LLC

Mr. Massimo Cellino

President
2 South Biscayne Blvd. Suite 1810
Miami, FL 33131
Phone: 305-365-0996
Business Category: Sports, marketing, promotion, primarily for soccer



Luxury[®]
& Yachts Miami
AREA · BEST IN ITALY ·

JANUARY 8/11, 2009
Miami Beach Convention Center



MARCH 6/7/8 - 13/14/15, 2009
THE INTERNATIONAL
LUXURY & YACHTS SHOW
7th EDITION
Vicenza Fair - Italy

IACC Membership Benefits

Dining

Caffè Milano

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

Fox Café

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

Piola South Beach

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

Piola Hallandale

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

Boteco Brazilian Bar

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

Via Quadronno

All members will receive a 20% discount on food and soft drinks.
Contact: Mr. Francesco A. Campagna
Call: 305-476-1160

Wine 69

All members will receive a 20% discount on total bill.
Contact: Mr. Ben Neji
Call: 305-759-0122

Travel

Alitalia

New benefits for IACC MEMBERS traveling with ALITALIA:
- Alitalia staff at the Miami International Airport will provide IACC members a VIP Lounge voucher at time of check-in.
- Promotion will be valid from September 1st to November 30th, 2008
- Passengers must present a valid IACC Membership Card at time of check-in (no exception allowed).

The Bentley Hotels

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

Double Tree Grand Hotel

15% discounts off Best Available Rate at the Double Tree Grand Hotel.
Corporate ID #: 0002641488.
Contact: Ms. Brigitte Bienvenu
Call: 305-523-3321

Interamerican Hotels Corporation

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

Sonesta Hotels

Special rates starting from \$149.00/daily offered at Sonesta Hotel & Suites Coconut Grove.
Subject to hotel availability.
Company Preferred Gold Club Account N.: IACC200.
Contact: Ms. Liliana Penaranda
Call: 305-447-8219

Hertz

In the US: 15% discount on Hertz Daily Member Benefit rates; 10% discount on Hertz Standard Daily, Weekend, Weekly and Monthly rates; 5% or greater discount on Hertz Leisure Daily, Weekend, Weekly and Monthly rates; 5% discount on Vehicle. Promotional rates. International discounts also available.
Promotional code: CDP# 1646043.
Contact: IACC staff
Call: 305-577-9868

Best Western Palm Beach Lakes Inn

Special rates starting from \$79.00/daily at the Best Western Palm Beach Lakes Inn.
Contact: Ms. Rosalie Denkin
Call: 561-683-8810 Ext. 470 or 561-839-146

Shopping

Cosabella

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

Oro Florida

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

Ad Maiora

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

Maya Enterprises, Inc.

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

Imola Tile

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

Finley & Bologna International

First legal consultation will be free of charge for all

members.

Contact: Mrs. Stefania Bologna, Esq
Call: 305-379-7676

Salussolia & Associates

First legal consultation free of charge.
Contact: Mr. Piero Salussolia
Call: 305-373-7016

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

Daniels, Kashtan, Downs, Robertson, & McGirney

First hour of initial legal consultation free of charge.
Contact: Ms. Lorella Nerini Dal Pezzo
Call: 305-448-7988

Studio Legale Pelosi & Partners

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

Rothstein Rosenfeldt Adler

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

Cambridge Mercantile Group

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

Dynamic Printing

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

Greater Miami Skin and Laser Center

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



IACC NEWS

Trade Shows

ITALY

Sept. 17-20

FOOTWEAR

MICAM-SHOEVENT

Fiera Milano Rho-Pero, Milan
www.micamonline.com

Sept. 30-Oct. 4

**CERAMIC TILE AND BATHROOM
FURNISHINGS**

CERSAIE

Bologna Fiere, Bologna
www.cersaie.com

Oct. 2-5

STONE DESIGN AND TECHNOLOGY

MARMOMACC

Verona Fair Center, Verona
www.marmomacc.com

Oct. 4-12

NAUTICAL INDUSTRY

**48TH INTERNATIONAL BOAT
SHOW**

Genoa Fair Center, Genoa
www.genoaboatshow.com

Nov. 13-15

COFFEE INDUSTRY

TRIESTE ESPRESSO EXPO

Trieste Fiera, Trieste
www.fiera.trieste.it/espresso/eng/home.htm

Dec. 5-14

AUTOMOTIVE INDUSTRY

MOTOR SHOW

Bologna Fiere, Bologna
www.motorshow.it

USA

Sept. 24-26

FOOD AND BEVERAGE

**AMERICAS FOOD & BEVERAGE
SHOW**

Miami Beach Convention Center,
Miami
www.americasfoodandbeverage.com

Oct. 6-8

BOATBUILDING TECHNOLOGIES

IBEX 2008

Miami Beach Convention Center,
Miami
www.ibexshow.com

Oct. 30-Nov. 3

NAUTICAL INDUSTRY

**FORT LAUDERDALE
INTERNATIONAL BOAT SHOW**

Broward County Convention Center,
Fort Lauderdale
www.showmanagement.com

Nov. 16-18

TRANSPORTATION INDUSTRY

INTER-MODAL EXPO

Broward County Convention Center,
Fort Lauderdale
www.intermodal.org/events_files/expo_files/index.html

Nov. 18-21

**AMUSEMENT PARKS AND
ATTRACTIONS**

IAAPA ATTRACTIONS EXPO

Orange County Convention Center,
Orlando
www.iaapa.org

Dec. 4-7

CONTEMPORARY ART

ART BASEL MIAMI BEACH

Miami Beach Convention Center,
Miami
www.artbaselmiamibeach.com

Calendar of Events

September

17

ITALIAN COOKING SHOW - THE GRAND FINALE

Mia Cucina Showroom
Coral Gables

20-27

100% MADE IN SALENTO & MILANO VENDE MODA

Delegation of fashion buyers and journalists to Italy
Salento and Milan, Italy

29-30

AMRA VISITS MIAMI

AMRA is a center of competence in the field of analysis and monitoring of environmental risk. The visit is part of a project in collaboration with the University of Miami
Miami

30

SPAGHETTI & CINEMA

Dinner to celebrate the Italian Film Festival
La Loggia Restaurant
Miami

October

2

APERITIVO IN CITTÀ: A POSTCARD FROM VENICE

Miami Beach Convention Center,

Networking event
Cipriani Ocean Resort & Club
Residences
Miami Beach

7

EUROPEAN COCKTAIL RECEPTION

Networking event
Segafredo Brickell
Brickell Miami

11-15

XVII CONVENTION OF ITALIAN CHAMBERS ABROAD

Rimini, Italy

November

6

APERITIVO IN CITTÀ: A POSTCARD FROM ROME

Networking event
Miami

16

DISCOVER KEY BISCAYNE WITH THE IACC

Bike ride and a day of fun on the beach
Key Biscayne

19-21

Psoriasis Congress at UM

Delegation of 15 Italian dermatologists to Miami
University of Miami
Miami

December

4

APERITIVO IN CITTÀ: A POSTCARD FROM FLORENCE

Networking event
Miami

11

IACC 2008 HOLIDAY DINNER

Celebrate with us
Miami

Postcard



BEIJING 2008



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

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

PELOSI LAW FIRM & PARTNERS

STUDIO LEGALE PELOSI & PARTNERS

Miami

Pelosi Law Firm & Partners, s.t.p.
1001 Brickell Bay Dr. Suite 1402
Miami, FL 33131
USA
T. +1 305 533 1967
M. +1 954 309 0258
F. +1 305 374 5726

Milano

Studio Legale Pelosi & Partners, s.t.p.
Piazza A. Diaz, 7
20123 Milano
Italy
T. +39 02 7208 1809
M. +39 348 090 5623
F. +39 02 7209 4104

www.pelosilawfirm.com |
pelosilawfirm@pelosilawfirm.com

man adv

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

small luxury international agency

Advertising
On line marketing
Europe wide media planning

Partner of AMG group
Ideas with an Italian touch
Miami - Firenze - Split

ManAdv USA Inc.

One Biscayne Tower, suite 1880
2 South Biscayne Boulevard
Miami, FL 33131

ph. +1 (305) 577 3714
fax. +1 (305) 577 9437
usa@manadv.com

www.manadv.com