

IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO

MULTILINGUAL  
EDITION

ISSUED IN 55 COUNTRIES  
PARTNER EDITORIALE

# èItalia

www.italplanet.it



Made in Italy  
**ECCELLENZE  
che diventano  
IDENTITÀ**

**EXCELLENCE  
That Has Come  
to Define Italy's  
IDENTITY**

**10 SEZIONI PAESE**

- èItalia for USA
- èItalia for CANADA
- èItalia for RUSSIA
- èItalia for BRASILE
- èItalia for FRANCIA
- èItalia for GERMANIA
- èItalia for REGNO UNITO
- èItalia for INDIA
- èItalia for AUSTRALIA
- èItalia for CINA

Aut. Trib. Milano n. 739 del 26/11/1999 - ISSN 1972-2656 - Anno XVI - n. 111 - € 6,00



# Il primo periodico dell'Italia nel mondo

**BEL PAESE**

**MODA, DESIGN & FOOD**

**ISTITUZIONI**

**MERCATI ESTERI**

**10 SEZIONI PAESE**

**EXPO MILANO 2015**

anche online:  
**www.italplanet.it**

Abbonati online con il sistema PayPal  
Visita il sito [www.italplanet.it](http://www.italplanet.it)  
e clicca su **"Abbonati a èItalia"**



Subscribe Online with PayPal  
Visit our website [www.italplanet.it](http://www.italplanet.it)  
and click on **"Abbonati a èItalia"**

Compilare e inviare a *Fill in the form and send it to:* èItalia – Galleria del Corso, 2 - 20122 MILANO – ITALY – [eitalia@italplanet.it](mailto:eitalia@italplanet.it)

SÌ! Mi abbono a **èItalia**: 1 ANNO (6 numeri) al prezzo di € 50,00  
YES! I subscribe to **èItalia**: 1 YEAR (6 issues) at the price of € 50,00

SÌ! Mi abbono a **èItalia**: nella versione PDF al prezzo di € 25,00  
YES! I subscribe to **èItalia**: in PDF at the price of € 25,00

Cognome e Nome Surname and Name \_\_\_\_\_

Via Address \_\_\_\_\_ CAP Zip Code \_\_\_\_\_

Città City \_\_\_\_\_ Prov. District \_\_\_\_\_ Nazione Country \_\_\_\_\_

PAGAMENTO PAYMENT  PayPal

Bonifico bancario a NEWSCORP INTERNATIONAL S.r.l.  
Bank transfer receipt to NEWSCORP INTERNATIONAL S.r.l.  
IBAN: IT 33 Z 05034 01605 0000 0002 0606

Data Date \_\_\_\_\_



Expo 2015. Per raccontare l'Italia due dimensioni non bastano.

## L'agroalimentare italiano in un click

L'Italia, campione del mangiar bene e del buon vino, ha finalmente una piattaforma web che rende onore alla sue aziende ed alle sue eccellenze produttive: **Italian Quality Experience**, il portale nato per iniziativa di Unioncamere e delle Camere di Commercio in occasione di *Expo Milano 2015*, con l'obiettivo di far conoscere al mondo la complessità del modello produttivo agroalimentare italiano, composto da circa 700mila imprese della filiera allargata.

Ma non solo. **Italian Quality Experience**, attraverso i racconti e i video presenti nel portale, anche grazie alla collaborazione con Symbola e con la RAI, permette di vivere una sorta di "viaggio esperienziale" alla scoperta dei nostri territori e delle nostre produzioni di qualità.

Con **Italian Quality Experience** si concretizza così uno dei primi progetti inseriti dal Governo in *Agenda Italia 2015 per l'Expo*, patrocinato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, dal Ministero dei Beni, le Attività Culturali e il Turismo, dal Ministero dell'Ambiente e, per le attività di promozione all'estero, da *Expo 2015 SpA*.

## Italian Quality Experience: Italian Agri-Food in a Click

A renowned champion of good food and fine wine, Italy finally has a web platform celebrating its companies and its excellent products: **Italian Quality Experience**, a portal created on the initiative of Unioncamere and the Chambers of Commerce on the occasion of *Expo Milano 2015*, aiming to publicise globally the complexity of the Italian food production model, which is composed of about 700 thousand enterprises in the extended food chain.

But that is not all. Through the stories and videos on the website, and thanks to the collaboration with Symbola and RAI, **Italian Quality Experience** offers a form of 'experiential travel,' a voyage to discover our regions and our quality products.

**Italian Quality Experience** represents the realisation of one of the first projects by the Italian Government for *Expo* as part of the 'Agenda Italia 2015.' It is sponsored by the Ministry of Agriculture and Forestry, the Ministry of Arts, Culture and Tourism, the Ministry of Environment and, in promotional activities abroad, by *Expo 2015 SpA*.



EXCELLENCE  
EXPERIENCE  
EXTREME  
ITALIAN FOOD COMPANIES DIMENSION





## STORIA DI COPERTINA

LE ECCELLENZE RACCHIUSE NEL RICHIAMO DEL MADE IN ITALY, DIVENTANO IDENTITÀ.

Come ci ricorda il Presidente Mattarella, "Il Made in Italy, non è soltanto un prodotto, cui l'origine italiana conferisce un supplemento di competitività. È uno stile, un gusto, un'impronta che presenta al mondo la nostra capacità, la nostra intelligenza, il nostro ambiente, la nostra cultura del lavoro. E il mondo apprezza questo stile italiano".

*Il servizio a pagina 11*

# 25

**SPECIALE  
MADE IN ITALY**



# 8

**IL PRIMO DISCORSO  
DI FINE ANNO  
DI MATTARELLA  
MATTARELLA'S  
FIRST END  
OF THE YEAR SPEECH**



# 11

**COMITATO  
LEONARDO**

# LEO NAR DO

**RIO 2016:  
LA GRANDE  
FESTA  
SI AVVICINA  
RIO 2016:  
A GRANDE  
FESTA SE  
APROXIMA**

# 53

## SOMMARIO

**10 DALLA FARNESINA**  
Riparte l'Italia... anche con gli italiani nel mondo!  
*Italy Makes a Fresh Start... and with it, the Italians Throughout the World!*

**11 SPECIALE COMITATO LEONARDO**  
Le eccellenze del Made in Italy premiate in Quirinale  
*Made in Italy Excellence Awarded at the Quirinale*  
XIV Forum del Comitato Leonardo  
*XIVth Forum of the Leonardo Committee*

Grande distribuzione ed e-commerce in Francia, Germania, UK e Spagna  
*Large Scale Distribution and e-commerce in France, Germany, the UK and Spain*

Il Comitato Leonardo conferma Luisa Todini  
*The Comitato Leonardo Confirms Luisa Todini*

La ricetta vincente del Made in Italy nell'industria veneta  
*The Winning Italian Product in Veneto Region Industry*

**26 SPECIALE MADE IN ITALY**  
Mattarella ambasciatore del "Made in Italy"  
*Mattarella Ambassador of 'Made in Italy'*

Expo Milano 2015: l'impegno continua  
*Expo Milano 2015: the Commitment Continues*

Cibo 100% Made in Italy in USA e Canada  
*Food 100% Made in Italy in the USA and Canada*

Assocamerestero, eletti nuovi vertici, Gian Domenico Auricchio Presidente  
*Assocamerestero new leaders elected, Gian Domenico Auricchio President*

Premio Tiepolo 2015  
*Premio Tiepolo 2015*

Assocamerestero, in ripresa le vendite extra-UE, ma stenta la crescita complessiva dell'export  
*Assocamerestero, sales outside the EU are picking up, but overall export growth is struggling*

Centro Diagnostico Italiano: eccellenza e qualità nella prevenzione  
*Centro Diagnostico Italiano: excellence and quality in the field of prevention*

Martina: Expo diventi la porta di accesso del mondo all'Italia  
*Martina: Expo must become the world's gateway to Italy*

Il marketing territoriale e un caso di successo: il progetto Solo Olive Italiane  
*A regional marketing success story: the Solo Olive Italiane project*

Il meglio dell'artigianato artistico italiano in una sola guida: Italia su misura  
*The best of Italy's artistic craftsmanship in one guide: Italia su misura*

Per "fare le scarpe" alla crisi, la calzatura italiana deve accettare la sfida all'innovazione  
*In order to show the crisis a clean pair of heels, the Italian footwear industry must rise to the challenge of innovation*

100 Italian Energy stories  
*100 Italian Energy Stories*

## MERCATO GLOBALE

**45 MISE**  
La "Trade Facilitation" entra nel vivo  
*'Trade Facilitation' comes alive*

**46 MISE**  
L'azione esterna dell'Unione Europea: strumenti finanziari  
*The European Union's external action: financial instruments*

**48 MODA**  
Milano presenta la moda a Dubai  
*Milan presents fashion in Dubai*

**49 UNIONCAMERE**  
#ItalyFrontiers: una vetrina per le startup e le PMI innovative italiane  
*#ItalyFrontiers: a showcase for start-up companies and Italian innovative SMEs*

# Nelle Eccellenze Italiane la ripresa del nostro Paese



EDITORIALE DI  
GIORGIO MULÈ

Come sempre avviene alla conclusione dell'anno solare, gli sguardi di tutti – delle famiglie, delle imprese, della politica – sono rivolti all'anno nuovo, per sperare in quella ripresa che tutti attendono con fiducia, come ci ricorda nel messaggio di fine anno il **Presidente della Repubblica Mattarella** riportato in apertura di questo numero.

Di produzioni d'eccellenza italiane – che sia l'agroalimentare, la nautica, il design, la moda – ci occupiamo in tutti i numeri, perché è a queste produzioni che dobbiamo la fama dell'Italia, così come è al loro export che dobbiamo buona parte della ricchezza prodotta dal nostro Paese. Motivo per cui le copertine di *èItalia* spesso sono dedicate a personalità italiane di spicco che operano per tutelare, promuovere e diffondere il Made in Italy nel mondo.

A conferma di ciò, questo numero di *èItalia* appare come un vero e proprio "manifesto" delle Eccellenze Italiane testimoniate in copertina dalla Presidente del Comitato Leonardo **Luisa Todini** e a seguire, dall'impegno svolto dallo stesso Comitato per presentare al mondo le nostre eccellenze produttive, con la storia e il saper fare che vi stanno dietro. Perché è nel Made in Italy che si trovano racchiuse esperienza, competenza, qualità, idee, passione e molto altro ancora.



**Le Camere di Commercio Italiane all'Estero**  
Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

Via Sardegna, 17 – 00187 Roma  
Tel +39 06 44231314  
Fax +39 06 44231070  
info@assocamerestero.it

## èItalia for USA

Camera di Commercio Italiana di Los Angeles  
Presidente: Christiano Manfrè  
Segretario Generale: Emanuela Panebianco

## èItalia for BRASILE

Direttore Editoriale: Giancarlo Lanna

## èItalia for CANADA

Camera di Commercio Italiana dell'Ontario  
Presidente: Giorgio Visintin  
Segretario Generale: Corrado Paina

## èItalia for FRANCIA

Camera di Commercio Italiana di Nizza  
Presidente: Patrizia Dalmasso  
Segretario Generale: Agostino Pesce

## èItalia for GERMANIA

Camera di Commercio Italiana per la Germania  
Presidente: Emanuele Gatti  
Segretario Generale: Mario Bianchi

## èItalia for INDIA

Camera di Commercio Italiana di Mumbai  
Presidente: Narinder K. Nayar  
Segretario Generale: Claudio Maffioletti

## èItalia for REGNO UNITO

Camera di Commercio Italiana di Londra  
Presidente: Leonardo Simonelli Santi  
Segretario Generale: Helen Girgenti

## èItalia for RUSSIA

Camera di Commercio Italo-Russa  
Presidente: Rosario Alessandrello  
Segretario Generale: Leonora Barbiani

## èItalia for AUSTRALIA

Camera di Commercio Italiana di Sydney  
Presidente: Joseph Carrozzi  
Segretario Generale: Nicola Carè

## èItalia for CINA

Camera di Commercio Italiana di Pechino  
Presidente: Franco Cutrupia  
Segretario Generale: Giulia Ziggiotti

## 10 SEZIONI PAESE

Redazioni presso le Camere di Commercio Italiane di:

Francoforte, Londra, Los Angeles, Melbourne, Mosca, Mumbai, Nizza, Pechino, San Paolo, Toronto.

In collaborazione con le Istituzioni italiane all'estero.

Coordinamento Editoriale CCIE,

Gaetano Fausto Esposito – ASSOCAMERESTERO

	èItalia for BRASILE	53
	èItalia for USA	60
	èItalia for CANADA	62
	èItalia for RUSSIA	64
	èItalia for FRANCIA	66
	èItalia for GERMANIA	68
	èItalia for REGNO UNITO	70
	èItalia for AUSTRALIA	73
	èItalia for INDIA	74
	èItalia for CINA	76

## IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO

### Fondatore – Direttore Responsabile

Domenico Calabria

### Condirettori

Rosario Alessandrello

Gaetano Lo Russo

### Redazione

Gian Carlo Bertoni, Mario Boselli, Massimo Borgia, Eunice Cappelletti, Pina Costa, Umberto Forte, Alessio Gambino, Silvana Genzone, Natale Labia, Giuseppe Laghezza Masci, Gloriano Mazzè, Oronzo Mongiò, Umberto Mucci, Carlo Ottaviano, Sandro Pettinato, Flavio Ramella, Camilla Sala, Roberto Spingardi, Pietro Viola, Martina Zanetti

### Senior Contributors

Carlo Azeglio Ciampi (primo editoriale di *èItalia*), Diana Bracco, Carlo Calenda, Giovanni Castellaneta, Pietro Celi, Simone Crolla, Ferruccio Dardanella, Claudio Gagliardi, Giancarlo Lanna, Riccardo Monti, Giorgio Mulè, Alessandro Paciello, Edoardo Pollastri, Luisa Todini, Giuseppe Tripoli

### Art Director

Marco Marino  
Grafica Anna Grasso,  
Silvia Mastropietro

### Traduzioni

Verto Group Srl

### Stampa

Marca Print snc

### Editore e Abbonamenti

NewsCorp International Srl

Galleria del Corso, 2 – 20122 Milano

Tel. + 39 02.3657.1756

eitalia@italplanet.it

### Pubblicità

Intl. Media Srl

Galleria del Corso, 2 – 20122 Milano

Tel. + 39 02.3657.1696

marketing@italplanet.it

### DIFFUSIONE

Aut. Trib. Milano n. 739 del 26/11/1999

Tiratura e diffusione media n. 46.000 copie

Bimestrale, 6 numeri l'anno e

6 speciali Destinazione Padiglione Italia.

Rivista diffusa in Italia e all'estero a: Aziende internazionali importatrici del Made in Italy, Camere di Commercio Italiane all'estero e loro Soci, Associazioni imprenditoriali e culturali, uffici ICE, Aziende italiane, Ministeri, Regioni, Province e Comuni capoluogo, Associazioni di categoria, CCIAA, Biblioteche, Tour operators, Ristoranti Italiani nel Mondo, Aeroporti, Ambasciate e Consolati, Associazioni italo-estere.



## Incontro Finmeccanica alla Farnesina

### FINMECCANICA

La proiezione internazionale di Finmeccanica e l'eccellenza tecnologica italiana nei settori dell'elicotteristico, dell'aerospazio, della difesa e della sicurezza sono state al centro di un incontro promosso alla Farnesina con l'AD di Finmeccanica, Mauro Moretti, e gli Ambasciatori stranieri accreditati a Roma. Aperta dal Segretario Generale del ministero degli Esteri Michele Valensise, l'iniziativa si inserisce nell'azione della Farnesina volta a rafforzare il dialogo e la collaborazione tra istituzioni e imprese, nel quadro del crescente impegno della diplomazia in campo economico.

#### FINMECCANICA MEETING AT FARNESINA, THE ITALIAN FOREIGN OFFICE

The international image of Finmeccanica and Italian technological excellence in the fields of helicopters, aerospace, defence and safety were at the centre of a meeting at the Italian Foreign Office, with the CEO of Finmeccanica, Mauro Moretti, and the accredited foreign Ambassadors in Rome. Opened by the Secretary General of the Foreign Office, Michele Valensise, the initiative is part of the Foreign Office's actions aimed at intensifying dialogue and cooperation between institutions and businesses, in the context of growing diplomatic engagement in the economic field.

"Il sostegno agli interessi globali e all'internazionalizzazione delle imprese italiane è alla base dell'azione della Farnesina. Finmeccanica è il primo gruppo industriale italiano nell'alta tecnologia e rappresenta una realtà di eccellenza italiana e internazionale, con una forte presenza estera che vanta sessantaquattro stabilimenti produttivi in oltre venti Paesi", ha sottolineato Valensise. Moretti ha indicato le direttrici strategiche dell'attività del gruppo, delineandone anche la riorganizzazione in corso secondo il modello di "one company". Ha illustrato le priorità e le prospettive del gruppo dal patrimonio intellettuale all'elettronica per la difesa, dagli elicotteri al prossimo convertiplano.

"Support for global interests and the internationalization of Italian businesses is the basis of the Foreign Office's action. Finmeccanica is the first Italian industrial group involved in advanced technology and is an example of Italian and international excellence, with a strong presence abroad, boasting sixty-four production facilities in more than twenty countries", Valensise stressed. Moretti indicated the strategic guidelines of the group's activities and also outlined its reorganization, which is under way and based on the 'one company' model. He illustrated the group's priorities and perspectives, from its intellectual patrimony, electronics for defence and helicopters to the forthcoming convertiplane.

## "Presepi d'Italia" e tradizioni regionali in mostra al Quirinale

Il Palazzo del Quirinale ospiterà quest'anno una raccolta dei Presepi di tutte le Regioni italiane. L'iniziativa, dal titolo "Presepi d'Italia - Le tradizioni regionali al Quirinale", è volta a far conoscere e valorizzare le tradizioni culturali, storiche e artistiche delle varie Regioni durante il periodo delle festività natalizie. L'esposizione vuole essere l'occasione per rappresentare l'unità del nostro Paese, attraverso la pluralità delle sue espressioni. La mostra accoglierà ventuno presepi artistici, di varie epoche, provenienti da tutte le Regioni italiane e dalle Province autonome di Trento e Bolzano. Sarà visitabile per alcuni giorni: a dicembre, il 18, 23, 28 e 29, e nel gennaio 2016, il 4 e 5. L'ingresso sarà gratuito.



#### 'NATIVITY SCENES OF ITALY' AND REGIONAL TRADITIONS ON DISPLAY AT THE QUIRINALE

This year the Quirinale Presidential Palace will host a collection of Nativity Scenes from every region of Italy. The initiative, entitled 'Nativity Scenes of Italy - regional traditions at the Quirinale', aims to raise awareness and promote the cultural, historical and artistic traditions of the various Regions during the Christmas holiday period. The exhibition also serves as an opportunity to represent the unity of our country, through the large variety of its expressions. The exhibition will include twenty-one artistic nativity scenes, from various periods, coming from every Region of Italy and from the Autonomous Provinces of Trento and Bolzano. The exhibition will be open for visits on the following days: 18, 23, 28 and 29 December 2015 and 4 and 5 January 2016. Admission is free.

## Il "Sistema Italia" dell'audiovisivo al Ventana Sur 2016 di Buenos Aires

Il processo di internazionalizzazione dell'audiovisivo italiano, attuato nell'ambito del progetto di promozione Ice-Anica, ha visto una importante presenza italiana durante l'edizione 2016 di Ventana Sur a Buenos Aires, il più importante mercato audiovisivo di tutta l'America Latina, organizzato da Incaa (Istituto Argentino di cinema) e Marchè di Cannes, con il supporto di Europa-creativa e di Anica. Anica ha portato a Buenos Aires numerosi film, tra le più recenti produzioni, vari distributori e le principali società di vendite estere. Ben otto film italiani sono stati presentati al mercato con proiezioni di gala ogni sera e una massiccia presenza in cartellone nella giornata europea. Lo stand italiano, che ospitava anche un desk "dedicato" della Roma-Lazio Film Commission (RLFC), è stato molto frequentato e numerosissimi sono stati gli incontri e le riunioni con i principali operatori internazionali.



#### THE 'ITALIAN SYSTEM' OF AUDIOVISUALS AT THE 2016 VENTANA SUR IN BUENOS AIRES

In the process of internationalization of Italian audiovisuals, put into effect under the Ice-Anica promotional project, there was an important Italian presence during the 2016 edition of Ventana Sur in Buenos Aires, the most important audiovisual market in the whole of Latin America, organized by INCAA (Argentinian Cinema Institute) and the Cannes Marché du Film, with the support of Creative Europa and Anica (National Association of Audiovisual and Multimedia Cinematographic Industries). Anica took numerous films to Buenos Aires, including the most recent productions, various distributors and the main foreign sales companies. Eight Italian films were presented at the market with gala screenings every evening and a huge presence on the billboard on European Day. A large number of visitors frequented the Italian stand, which had a desk 'dedicated' to the Rome-Lazio Film Commission (RLFC), and there were numerous gatherings and meetings with the leading international operators.



## Argentina: l'italiano Macri è il nuovo Presidente

Saluto dell'Italia all'Argentina, con la presenza del ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina alle cerimonie di insediamento del nuovo presidente argentino Mauricio Macri. Dopo il giuramento davanti alle camere riunite nel Palazzo del "Congreso Nacional", Macri ha rivolto un messaggio al Paese, nel quale ha invitato l'Argentina a lavorare unita per debellare la povertà, lottare contro il narcotraffico e a rilanciare il Paese. "Vogliamo mantenere rapporti di cooperazione con tutti i paesi del mondo", ha detto anche il nuovo Presidente, che inoltre ha rivolto un saluto agli altri candidati presidenziali, presenti nell'Aula parlamentare. Nel discorso di Macri c'è stato spazio anche per il ricordo delle proprie origini: figlio di Franco, originario di Reggio Calabria trasferitosi a Buenos Aires negli anni '50, il neo presidente ha così reso omaggio al lavoro fatto dagli "immigrati che attraversarono l'Oceano senza Facebook o Twitter", "giunti fin qui dove si sono radicati costruendo una tappa meravigliosa dell'Argentina. Ora tocca a noi".

### ARGENTINA: MACRI, AN ITALIAN, IS THE NEW PRESIDENT

Italy greets Argentina, with the Minister of Agriculture, Maurizio Martina, present at the inaugural ceremonies for the new Argentinian president, Mauricio Macri. After taking an oath before the joint session of the chambers in the 'Congreso Nacional' Building, Macri delivered a message to the country, in which he invited Argentina to work united in order to eradicate poverty, fight drug trafficking and relaunch the country. "We want to maintain relationships of cooperation with every country in the world", the new President said, also greeting the other presidential candidates present in the parliamentary Chamber. Macri even found room in his speech to mention his origins: son of Franco, who was born in Reggio Calabria and moved to Buenos Aires in the 1950s - in this way, the new president paid homage to the work of the "immigrants who crossed the Ocean without Facebook or Twitter", "arriving here, where they settled, creating a marvellous milestone in Argentina's history. It is now our turn".

## L'Hôtel de Galliffet

Marina Valensise, è l'autrice del libro «L'Hôtel de Galliffet». Trame, complotti, storie d'amore e colpi di scena tra le mura di questo luogo dove l'abile consigliere di Napoleone Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord officiò dal 1797 al 1807, tessendo la sua tela diplomatica sotto il Direttorio, il Consolato, l'Impero e contro l'imperatore. Restituito ai legittimi proprietari con la Restaurazione, l'Hôtel de Galliffet finì per ospitare l'Ambasciata d'Italia e, nel 1909, divenne proprietà dello Stato italiano. Dal 1962 è sede dell'Istituto italiano di cultura, di cui la Valensise è direttore.



### L'HÔTEL DE GALLIFFET

Marina Valensise is the author of the book entitled 'L'Hôtel de Galliffet'. Plots, conspiracies, love stories and unexpected events between the walls of this place, where Napoleon's clever advisor, Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, officiated from 1797 to 1807, weaving his diplomatic web under the Directory, the Consulate and the Empire, but against emperor. The Hotel de Galliffet, which was given back to its legitimate owners during the Restoration, ended up as the home of the Italian Embassy and in 1909 it became Italian State property. It has been the headquarters of the Italian Institute of Culture since 1962, of which Ms Valensise is the director.

## Smart communities e sharing economy per rilanciare la crescita del Paese

È quanto emerge da "Lezioni di futuro", lo studio sull'innovazione che Edison ha consegnato al Presidente del Consiglio, Matteo Renzi, in occasione del Digital Day alla Reggia di Venaria. Il premier Matteo Renzi, attesissimo all'evento, è stato accolto alla Reggia di Venaria dal Presidente della Regione Piemonte, Sergio Chiamparino e dal sindaco di Torino, Piero Fassino.

"Il digitale è la più grande occasione che ha l'Italia per essere se stessa", ha detto Renzi. "Dobbiamo evitare che il digitale sia soltanto un divertimento, una cosa per addetti ai lavori, per seccioni. Riforma digitale è un Paese più semplice e più giusto. L'Italia è stata complicata in questi anni - ha sottolineato il premier Renzi - lo è stata persino nel pagare i debiti delle pubbliche amministrazioni. Da qui ai prossimi due anni ci giochiamo una grande sfida, quella di riportare l'Italia a fare l'Italia".



### SMART COMMUNITIES AND SHARING ECONOMY TO RELAUNCH THE COUNTRY'S GROWTH

This is what emerges from 'Lessons for the future', the study on innovation that Edison presented to the Italian Prime Minister, Matteo Renzi, on the occasion of Digital Day at the Reggia di Venaria royal palace. The Prime Minister, Matteo Renzi, who was eagerly awaited at the event, was received at the Reggia di Venaria by the President of the Piedmont Regional Authority, Sergio Chiamparino, and by the mayor of Turin, Piero Fassino.

"Digital is Italy's greatest opportunity to be itself", said Renzi. "We must make sure that digital is not just a bit of fun, something for the experts, for geeks. Digital reform means a simpler and fairer country. Italy has had some difficulty in recent years - Premier Renzi underlined - even in paying off public sector debts. Starting now and for the next few years, we are facing a great challenge - that of making Italy go back to being Italy again."

# Il primo discorso di fine

**Lavoro, accoglienza, ambiente, lotta al terrorismo e all'evasione. Ringrazia le donne e l'Italia tutta**

di Domenico Calabria

**I**l Presidente della Repubblica **Sergio Mattarella** ha scelto di parlare al popolo italiano nel discorso di fine anno (il primo del suo mandato) dal salotto del suo appartamento privato al Quirinale. Dietro di lui, il camino, una stella di Natale e un presepe napoletano (da tradizione) sotto una campana di vetro. Un ambiente semplice, meno formale rispetto ai suoi predecessori. Il tricolore, la bandiera dell'Unione Europea e una poltrona, semplice, da cui ha rivolto il suo messaggio. Dopo i tradizionali saluti, questi i temi più salienti affrontati dal Presidente:

**IL LAVORO ANZITUTTO.** L'occupazione è tornata a crescere. Ma questo dato positivo, che pure dà fiducia, l'uscita dalla recessione economica e la ripresa non pongono ancora termine alle difficoltà quotidiane di tante persone e di tante famiglie. Il lavoro manca ancora a troppi dei nostri giovani. Penso all'insufficiente occupazione femminile. Il lavoro manca soprattutto nel Mezzogiorno. Si tratta di una questione nazionale. Senza una crescita del Meridione, l'intero Paese resterà indietro.

**LE DISUGUAGLIANZE, L'ECONOMIA, EVASIONE FISCALE.** Le disuguaglianze rendono più fragile l'economia e le discriminazioni aumentano le sofferenze di chi è in difficoltà. Come altrove, anche nel nostro Paese i giovani che provengono da alcuni ambienti sociali o da alcune regioni hanno più opportunità: dobbiamo diventare un Paese meno ingessato e con maggiore mobilità sociale.

Il lavoro e la società sono al centro di un grande processo di cambiamento. L'innovazione è una sfida che riguarda tutti. La competizione richiede qualità, creatività, investimenti. Impresa privata e settore pubblico, in particolare scuola, università e ricerca, devono operare d'intesa.

La condizione economica dell'Italia va migliorando: questo va sottolineato. Anche le prospettive per il 2016 appaiono favorevoli. Senza dimenticare l'azione svolta dalle istituzioni, va detto – e tengo a dirlo – che moltissimi nostri concittadini hanno operato con impegno e con senso di responsabilità, in settori diversi e con compiti differenti. Hanno contribuito in questo modo, malgrado la crisi, a tenere in piedi l'economia italiana.



Un elemento che ostacola le prospettive di crescita è rappresentato dall'evasione fiscale: gli evasori danneggiano la comunità nazionale e danneggiano i cittadini onesti. Le tasse e le imposte sarebbero decisamente più basse se tutti le pagassero.

**L'ARTE E IL PATRIMONIO ARTISTICO ED ECONOMICO ITALIANO, LA DIFESA DELL'AMBIENTE, LE RESPONSABILITÀ INDIVIDUALI NEL RISPETTO DEI BENI COMUNI.** L'Italia è vista all'estero come il luogo privilegiato della cultura e dell'arte, e lo è davvero. Questo patrimonio costituisce una nostra ricchezza, anche economica. Abbiamo il dovere di farlo apprezzare in un ambiente adeguato per bellezza.

Molto della qualità della nostra vita dipende dalla raccolta differenziata dei rifiuti e dal rispetto dei beni comuni. Non dobbiamo rassegnarci alla società dello spreco e del consumo distruttivo di cibo, di acqua, di energia.

**L'ALLARME TERRORISMO, IL RICORDO DELLE VITTIME DI PARIGI E DELLA FAMIGLIA DI VALERIA SOLESIN MORTA NELLA STRAGE DEL BATACLAN.** In questo periodo masse ingenti di persone si spostano, anche da un Continente all'altro, per sfuggire alle guerre o alla fame o, più semplicemente, alla ricerca di un futuro migliore.

Donne, uomini e bambini: molti di questi muoiono annegati in mare, come il piccolo Aylan e, ormai, purtroppo anche nell'indifferenza.

**IL PRESIDENTE RICORDA ALTRE TRE DONNE ITALIANE, UN MODO PER OMAGGIARLE TUTTE.** Fabiola Gianotti, che domani assumerà la direzione del Cern di Ginevra, Samantha Cristoforetti, che abbiamo seguito con affetto nello spazio, Nicole Orlando, l'atleta paralimpica che ha vinto quattro medaglie d'oro.

# anno di Mattarella



## NON MANCANO LE PAROLE PER GLI IMMIGRATI DA ACCOGLIERE MA ANCHE DA ESPELLERE SE IRREGOLARI, PER GLI ANZIANI E PER I BAMBINI, IL FUTURO DEL NOSTRO PAESE.

Il fenomeno migratorio nasce da cause mondiali e durerà a lungo. Non ci si può illudere di rimuoverlo, ma si può governare. E si deve governare.

Può farlo con maggiore efficacia l'Unione Europea e la stiamo sollecitando con insistenza. Bisogna lavorare per abbattere, da una parte e dall'altra, pregiudizi e diffidenze, prima che divengano recinti o muri, dietro i quali potrebbero nascere emarginazione e risentimenti. Serve accoglienza, serve anche rigore.

Nei miei colloqui con i rappresentanti di altri Paesi, in Italia e all'estero, ho sempre colto una considerazione e una fiducia nei confronti dell'Italia e degli italiani maggiori di quanto, a volte, noi stessi siamo disposti a riconoscere. L'Italia è ricca di persone e di esperienze positive. A tutte loro deve andare il nostro grazie. ●

## Mattarella's First End of the Year Speech

**Work, welcoming, environment, fight against terrorism and evasion. Thanking women and Italy as a whole**

The president Sergio Mattarella chose to speak to Italians in his end-of-year speech (the first of his mandate) from the living room of his own private apartment at the Quirinale. Behind him, a chimney, a Christmas star and a Neapolitan crib (by tradition) under a bell jar. A simple, less formal environment than his predecessors. The Italian flag, the flag of the European Union and a simple armchair, from which he addressed his message. After the traditional greetings, these are the most relevant issues addressed by the President:

**WORK IS THE PRIORITY.** Work opportunities are on the rise again. However, this positive data, which is a confidence boost, the exit from the economic recession, and the economy's recovery do not yet put an end to the daily difficulties of so many people and so many families. Work is still lacking for many of our young people. I'm also thinking of the insufficient female employment. Occupation is lacking especially in the South of the country. It is a national issue. Without the growth of the South, the entire country will not be able to progress and develop well.

**INEQUALITIES, ECONOMY, TAX EVASION.** The inequalities weaken the economy and the discrimination increases the struggle of those in need. In our country, as in others, people who come from specific social settings or from some regions have more opportunities than others: we have to become a country with less rigidity and greater social mobility.

Work and society are at the center of a major process of change. Innovation is a challenge that concerns us all. The competition requires quality, creativity and investment. The private company and the public sector, in particular schools, universities and research, must work together in agreement.

The economic condition of Italy is improving: this must be emphasized. The prospects for 2016 are favorable. Not to mention the action taken by the institutions. It must be said – and I insist on saying it – that many of our fellow citizens have worked hard and with a sense of responsibility, in different sectors and with different tasks. They have contributed in this way, despite the recession, to sustain the Italian economy.

An element that hinders the growth outlook is represented by tax evasion: evaders damage the national community and harm law-abiding

citizens. The dues and taxes would be significantly lower if all citizens would pay them.

**ART, ARTISTIC HERITAGE, ENVIRONMENTAL DEFENSE, AND THE INDIVIDUAL LIABILITY IN RESPECT OF COMMONS.** Italy is seen abroad as the privileged place of culture and art, and it truly is. This heritage is our wealth. We have a duty to make it appreciable in an appropriate environment. Much of the quality of our lives depends on the collection of waste and respect for the common good. We must not resign ourselves to the society of waste and destructive consumption of food, water, energy.

**TERRORISM, THE MEMORY OF THE VICTIMS OF PARIS AND THE FAMILY OF VALERIA SOLESIN, WHO PERISHED AT THE BATA-CLAN.** During this period, huge masses of people move, from one continent to another, to escape war or hunger or simply in search of a better future. Women, men and children: some die drowning in the sea, like the young Aylan, and some, unfortunately, die drowning in indifference. **THE PRESIDENT MENTIONS THREE ITALIAN WOMEN, A WAY TO HONOR ALL OF THEM.** Fabiola Gianotti, who tomorrow will take over at CERN in Geneva, Samantha Cristoforetti, which we followed with love in space, and Nicole Orlando, the Paralympic athlete who won four gold medals.

**THE EMIGRATION PROBLEM DOES NOT GO UNTOUCHED: THE IMMIGRANTS MUST BE WELCOMED AS WELL AS EXPELLED IF IRREGULAR, FOR THE ELDERLY AND FOR THE YOUTH, THE FUTURE OF OUR COUNTRY.**

The emigration problem stems from global causes and will be a long-lasting one. We cannot expect ourselves to resolve it, but we can still manage it. And we must manage it. The European Union can handle it most effectively, and we are urging it to do so. We must work to eradicate prejudice and mistrust on both sides, before they become fences or walls, where marginalization and resentment might rise behind them. We need to welcome but we also need rigor. In my meetings with representatives of other countries, in Italy and abroad, I always felt a sense of consideration and confidence in Italy and in Italians, more than we ourselves are often willing to acknowledge. Italy is full of positive people and positive experiences. We must thank all of them for this.

# Riparte l'Italia... anche con gli italiani nel mondo!

di **Fabio Porta**, Presidente del Comitato Italiani nel mondo e Promozione del Sistema Paese della Camera dei Deputati

**E**rano anni che gli italiani nel mondo non facevano un bilancio positivo dell'anno che si conclude: il 2015 che ci lasciamo alle spalle sarà ricordato come l'anno in cui è tornato il segno più davanti a tanti capitoli relativi ai programmi per l'Altra Italia che vive all'estero. I ripetuti tagli ai programmi di promozione della lingua e cultura non ci sono più, il sistema ricchissimo e prezioso delle Camere di Commercio italiane all'estero continua ad essere finanziato e sostenuto, i consolati riceveranno nuove risorse e investimenti in grado di renderli più efficienti e adeguati alla grande domanda di servizi che ricevono quotidianamente. Sono solo alcune delle principali misure contenute nell'ultima legge di stabilità, quella che sovrintenderà alle spese dello Stato italiano per il 2016, e che riguardano direttamente la vita degli italiani nel mondo e la proiezione internazionale del Paese proprio in ragione della presenza delle nostre grandi collettività.



FABIO PORTA

Segnali positivi forse ancora lontani dalle nostre aspettative e dalla prospettiva concreta di una rapida soluzione di tanti piccoli e grandi problemi rivendicati da tempo dai milioni di italiani che vivono fuori dai confini del nostro Paese.

Sicuramente però si tratta di una inversione di tendenza, di un chiaro segnale di attenzione manifestato dal governo italiano e dal suo Presidente del Consiglio, Matteo Renzi. Del resto avevamo già ascoltato il Presidente Renzi rivolgere nel corso dei suoi viaggi all'estero, in Australia come in Perù, parole di gratitudine e riconoscimento verso il grande ruolo che hanno avuto e continuano ad avere le comunità italiane nel mondo. Dopo le parole ci aspettavamo i fatti, e questi ultimi sono arrivati e noi ne prendiamo atto. L'Italia riparte! È questo l'imperativo del governo italiano e siamo contenti, come italiani e non come rappresentanti di questo o quel partito, che gli indici macroeconomici confermino, sia pure timidamente, questo ambizioso obiettivo dei nostri governanti. E non è irrilevante, tantomeno un caso, il fatto che in questa ripartenza il peso dell'export e del made in Italy abbia un ruolo forte e decisivo; un peso che in gran parte deriva proprio dalla estesissima penetrazione della presenza italiana nel mondo, vero e proprio 'asset' uni-



Plaza Italia in Buenos Aires.

co ed esclusivo che pone l'Italia in una posizione privilegiata rispetto a quasi tutti i nostri concorrenti, vecchi e nuovi. Grazie allora all'Italia che riparte e grazie – soprattutto! – ai protagoni-

sti di questa nuova tappa della lunga storia del Paese, destinata a rafforzare non solo la nostra economia, ma anche l'insostituibile ruolo dell'Italia sul piano europeo e internazionale. ●

## Italy Makes a Fresh Start... and with it, the Italians Throughout the World!

**I**t has been years since the Italians around the world had a positive result at the end of the year: 2015, now behind us, will be remembered as the year in which the plus sign returned in front of many chapters regarding plans for the Other Italy that lives abroad.

The repeated cuts made to programmes promoting language and culture are gone. The rich and precious system of the Italian Chambers of Commerce Abroad continues to be financed and supported. The consulates will receive new resources and investments to make them more efficient and in line with the great demand for services that they receive every day. These are just a few of the main measures contained in the latest stability law, the one that will oversee the spending of the Italian State in 2016 and that directly concerns the lives of Italians around the world and the international image of the country, specifically in the context of the presence of a large Italian community abroad.

These positive signs are perhaps still a long way from our expectations and from the tangible prospect of a rapid solution to many small and large problems that the millions of Italians living beyond Italy's borders have been talking about for some time. However, a turnaround is undoubtedly taking place and is a clear indication of the attention being

focused by the Italian government and its Prime Minister, Matteo Renzi. After all, we had already heard Prime Minister Renzi, during his travels abroad, in Australia and in Peru, pronounce words of gratitude and recognition with regard to the important role that the Italian communities around the world have had and continue to have.

After the words, we were waiting for the facts. They have now arrived and we acknowledge them. Italy is making a fresh start! This is the Italian government's imperative and we are happy, as Italians and not as representatives of this or that party, that the macroeconomic indicators confirm, albeit timidly, this ambitious goal of our leaders.

Moreover, the fact that, in this new fresh start, the importance of exports and of the Made in Italy brand has a strong and decisive role is not irrelevant, nor is it a coincidence; a large part of this importance comes from the widespread Italian presence in the world, a truly unique and exclusive 'asset' that puts Italian in a privileged position with respect to almost all of our old and new competitors.

So thanks to Italy, as it makes a fresh start again and thanks – especially! – to the protagonists of this new stage in the country's long history, destined to strengthen not only the economy, but also Italy's irreplaceable role in Europe and internationally.



Ministero dello Sviluppo Economico



CONFINDUSTRIA

ITA<sup>®</sup>

ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

COMITÉ  
COLBERT

# LEO NAR DO



COMITATO LEONARDO  
ITALIAN QUALITY COMMITTEE

Made in Italy

**ECCELLENZE  
che diventano  
IDENTITÀ**

**EXCELLENCE**

**That Has Come  
to Define Italy's  
IDENTITY**

## Consiglio Direttivo del Comitato Leonardo

**Presidente Onorario**  
Laura Biagiotti

**Presidente**  
Luisa Todini

**Vice Presidente per Agenzia ICE**  
Riccardo M. Monti

**Vice Presidente per Confindustria**  
Roberto Snaidero

**Tesoriere**  
Federico Grazioli

**Segretario Generale**  
Massimo Mamberti

**Consiglieri**  
Giuseppina Amarelli Mengano  
Corrado Antonini  
Giandomenico Auricchio  
Sonia Bonfiglioli  
Carlalberto Corneliani  
Adolfo Guzzini

## Soci Onorari

Il Presidente del Consiglio dei Ministri  
Il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale  
Il Ministro dello Sviluppo Economico

Il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo  
Il Presidente dell'Agenzia ICE  
Il Presidente di Confindustria

## Soci Onorari

Khaldoon Khalifa Al Mubarak  
Zhan Chunxin  
Innocenzo Cipolletta  
Umberto Eco  
Eduardo Eurnekian  
Dante Ferretti  
Carla Fracci  
Luiz Fernando Furlan  
Jeffrey R. Immelt  
Marcello Inghilesi\*  
Alina Kalczyńska Scheiwiller  
Mustafa V. Koç  
Mikhail Kusnirovich  
Francesca Lo Schiavo  
Katzuhiko Machida  
Pietro Marzotto  
Rosita Missoni Jelmini

# LEO NAR DO

Rajan Bharti Mittal  
Ennio Morricone  
Riccardo Muti  
Fabrizio Onida\*  
Renzo Piano  
Arnaldo Pomodoro  
Paolo Portoghesi  
Beniamino Quintieri\*  
Carlo Rubbia  
Jan Song  
Giuseppe Tornatore  
Oliviero Toscani  
Umberto Vattani\*  
Umberto Veronesi  
Franco Zeffirelli

\* Past President ICE

## Soci Effettivi

AAT Oranfresh – Presidente Salvatore Torrissi  
A.B.B. – A.D. Mario Corsi  
Adler Plastic – Presidente Paolo Scudieri  
Agriconsulting – Presidente e A.D. Federico Grazioli  
Alitalia Presidente – Luca Cordero di Montezemolo  
Amarelli – Presidente Giuseppina Amarelli Mengano  
Amplifon – A.D. Enrico Vita  
Annamaria Alois San Leucio – Presidente Annamaria Alois  
ANSPC – Presidente Ercole Pietro Pellicano  
API Anonima Petroli Italiana – Presidente Ugo Brachetti Peretti  
Aristoncavi – Presidente Nereo Destro  
Arix – A.D. Silvano Melegari  
Artemide – Presidente Ernesto Gismondi  
Artoni Group – Vice Presidente Anna Maria Artoni  
Aurora Penne – Presidente e A.D. Cesare Verona  
Autostrade per l'Italia – Presidente Fabio Cerchiai  
Benetton Group – Presidente Gilberto Benetton  
Biagiotti Group – Presidente Laura Biagiotti  
Bonfiglioli Group – Presidente Sonia Bonfiglioli  
Bracco – Presidente e A.D. Diana Bracco  
Brembo – Presidente e A.D. Alberto Bombassei  
Brunello Cucinelli – Presidente Brunello Cucinelli  
Bulgari – Presidente Paolo Bulgari  
Cabefin – Presidente Benito Benedini  
Casa Vinicola Zonin – Presidente Gianni Zonin  
Centro di Firenze per la Moda Italiana – Presidente Andrea Cavicchi  
Cinecittà Studios – Presidente Luigi Abete  
Coeclerici – Presidente e A.D. Paolo Clerici  
Coelmo – A.D. Marco Monsurro  
Coesia – Presidente Isabella Seragnoli  
Colacem – A.D. Carlo Colaiacovo  
Colussi Perugia – Presidente Angelo Colussi Serravallo  
Consorzio Orafo il Tari – Presidente Vincenzo Giannotti  
Corneliani – A.D. Carlalberto Corneliani  
Costa Crociere – Corrado Antonini  
CostaGroup – Presidente Franco Costa  
Dallara – A.D. Andrea Pontremoli  
Damiani – Presidente Guido Grassi Damiani  
De Agostini – Presidente Marco Drago  
Dompé farmaceutici – Presidente Sergio Dompé  
Ducati Motor Holding – A.D. Claudio Domenicali  
E. Marinella – Presidente Maurizio Marinella  
Enel – Presidente Maria Patrizia Grieco  
Erresse Invest Group – Presidente Roberto Snaidero  
Fabbrica D'Armi Pietro Beretta – Presidente Ugo Gussalli Beretta  
Fabiana Filippi – Presidente Mario Filippi Coccetta  
Fabbri 1905 – A.D. Nicola Fabbri  
Ferrari – Presidente Sergio Marchionne  
Ferrari F.lli Lunelli – Presidente Gino Lunelli  
Ferrero – Presidente Giovanni Ferrero  
Fiam Italia – Presidente Vittorio Livi  
Filmauro – Presidente Aurelio De Laurentiis  
Finmeccanica – A.D. Mauro Moretti  
Fondazione Pro Musica e Arte Sacra – Fondatore e Presidente Hans Albert Courtial  
Furla – Presidente Giovanna Furlanetto  
Gennaro Auricchio – A.D. Giandomenico Auricchio  
Gruppo Almagora – Presidente Alberto Tripi  
Gruppo Armani – Presidente Giorgio Armani  
Gruppo Cogip – Presidente Mimmo Costanzo  
Gruppo De Vita – Presidente Luigi De Vita

Gruppo Ennova – Founder e Presidente Fiorenzo Codognotto  
Gruppo Techint – Presidente Gianfelice Rocca  
Gruppo Trevi – A.D. Cesare Trevisani  
GSE – Gestore Servizi Energetici – Presidente e A.D. Francesco Sperandini  
iGuzzini Illuminazione – Presidente Adolfo Guzzini  
Industrie Ceramiche Piemme – Presidente Francesco Zironi  
IN.PRO.DI. Inghirami – Presidente Giovanni Inghirami  
Intesa Sanpaolo – A.D. Carlo Messina  
Italdesign-Giugiaro – Presidente Giorgetto Giugiaro  
Italia Independent – A.D. & Co-founder Andrea Tessitore  
Kartell – Presidente Claudio Luti  
Kerakoll – A.D. Gian Luca Sghedoni  
Loro Piana – Presidente Pier Luigi Loro Piana  
Liu Jo Luxury – Presidente Bruno Nardelli  
Luisa Spagnoli – A.D. Nicoletta Spagnoli  
Luxottica Group – Presidente Leonardo Del Vecchio  
Maglificio Miles – Presidente Silvia Stein Bocchese  
Mapei – Presidente Giorgio Squinzi  
Marcegaglia – A.D. Emma Marcegaglia  
Marchesi Antinori – Presidente Piero Antinori  
Marchesi De' Frescobaldi – Presidente Leonardo Frescobaldi  
Mattioli – Presidente Licia Mattioli  
MPF Group – A.D. Paolo Calamandrei  
Nonino Distillatori – A.D. Giannola Nonino  
Officine Meccaniche Giovanni Cerutti – A.D. Giancarlo Cerutti  
Pedrollo – Amministratore Unico Silvano Pedrollo  
Perini Navi – Presidente Fabio Boschi  
Permasteelisa – Presidente Davide Croff  
Pieralisi Maip – Presidente Gennaro Pieralisi  
Pirelli & C. – A.D. Marco Tronchetti Provera  
Poltrona Frau – Presidente Franco Moschini  
Pomellato – A.D. Andrea Morante  
Prada – Presidente Miuccia Prada  
Prysmian Group – A.D. Valerio Battista  
Prodit Engineering – Presidente Maria Donata Gentile  
Raffaella Curiel – Titolare Raffaella Curiel  
René Caovilla – Presidente Fernando René Caovilla  
Rubelli – Presidente Alessandro Favaretto Rubelli  
Rummo – Presidente Cosimo Rummo  
SACE – A.D. Alessandro Castellano  
Salini Impregilo – A.D. Pietro Salini  
Salini Impregilo – Consigliere Holding Luisa Todini  
Salov – Presidente Alberto Fontana  
Santa Margherita Gruppo Vinicolo – Presidente Gaetano Marzotto  
SCM Group – Presidente Giovanni Gemmani  
Silicon Biosystems – Presidente e A.D. Giuseppe Giorgini  
Simest – Presidente Luigi Chessa  
Sira Group – Presidente Valerio Gruppioni  
Smeg – Presidente Roberto Bertazzoni  
Starhotels – A.D. Elisabetta Fabri  
Stonefly – Presidente Andrea Tomat  
Technogym Group – Presidente Nerio Alessandri  
Telecom Italia – Presidente Giuseppe Recchi  
Tod's – Presidente Diego Della Valle  
Triumph Group – Presidente Maria Criscuolo  
Umbra Group – A.D. Antonio Baldaccini  
Unicredit – A.D. Federico Ghizzoni  
Vhernier – Consigliere Delegato Maurizio Traglio  
Yoox Group – A.D. & Founder Federico Marchetti

**"P**romuovere il Made in Italy, sostenere e diffondere l'eccellenza del prodotto italiano, la sua unicità ma anche la sua universalità: questo non è solo un impegno culturale ed imprenditoriale del Comitato Leonardo, ma anche la sua stessa "mission" fondante sin dalla sua costituzione, nel 1993.

Leonardo definiva il genio italiano un insieme di estro e creatività. Lo stesso lo definiscono gli stranieri affermando: "Quando vogliamo definire un prodotto buono, diciamo che è un prodotto italiano".

In realtà il "genio" italiano racchiude molto di più. Basti pensare alle potenzialità inimmaginabili che esprimiamo in tutti i campi del fare, nei settori meccanico e tessile, nella componentistica, nelle costruzioni, e poi il design, la moda, l'alimentare, il legno, la farmaceutica, nella ricerca.

Come Comitato Leonardo, rappresentiamo molti di questi settori attraverso le aziende e associati che sono il fiore all'occhiello del Made in Italy e sono diventati leader mondiali grazie ad una continua strategia di investimenti in ricerca. Lo facciamo attraverso le nostre iniziative, i Premi Leonardo, che vengono conferiti ogni anno nel corso della Giornata della Qualità Italia dal Presidente della Repubblica in Quirinale, le ricerche, i contatti con i massimi esponenti imprenditoriali mondiali, i Forum economici, gli incontri sul territorio e con il territorio.

Il Comitato Leonardo interpreta e rappresenta, tramite i suoi Associati, queste eccellenze del Made in Italy, in cui tutti noi ci identifichiamo".



**"P**romoting the Made in Italy brand, supporting and spreading the excellence, the uniqueness and the universal character of Italian products: this is not just a cultural and business commitment made by the Comitato Leonardo - Italian Quality Committee, but has also been its founding 'mission' since it was first established in 1993.

Leonardo defined Italian genius as a combination of flair and creativity. Foreigners define it in the same way by stating that: "When we want to describe a product as a good one, we say it is an Italian product."

In reality Italian 'genius' entails a lot more than this. One only needs to think about the endless potential that we express in every field of action, in the mechanical and textile sectors, in component production and in construction, not to mention design, fashion, food, wood, pharmaceuticals and research.

As the Comitato Leonardo, we represent many of these sectors, through companies and affiliates that are the jewels in the crown of the Made in Italy brand and have become global leaders thanks to the continuous strategy of investment in research. We do this through our initiatives, the Leonardo Prizes, awarded every year during the Giornata della Qualità Italia (Italian Day of Quality), by the President of Italy at the Quirinale Presidential Palace, and also through research, contact with the highest representatives of business throughout the world, economic forums and meetings in the territory and with the territory.

Through its Members, the Comitato Leonardo interprets and represents the excellent products of the Made in Italy brand, with which we all identify."

**Luisa Todini**, Presidente del Comitato Leonardo

Il **Comitato Leonardo** ([www.comitatoleonardo.it](http://www.comitatoleonardo.it)) è nato nel 1993 su iniziativa comune del Sen. Sergio Pininfarina e del Sen. Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE) e di un gruppo d'imprenditori con l'obiettivo di promuovere e affermare la "Qualità Italia" nel mondo.

Oggi associa personalità tra imprenditori, artisti, scienziati e uomini di cultura, avvalendosi del patrocinio e della collaborazione degli Organi Istituzionali preposti alla promozione delle aziende italiane all'estero.

Il Comitato Leonardo non vuol essere solo una mera vetrina per valorizzare il Made in Italy, ma si propone con un ruolo attivo attraverso svariate iniziative, tra cui la concessione di borse di studio a laureandi su temi legati all'internazionalizzazione.

Tra i soci del Comitato Leonardo sono presenti 161 aziende il cui fatturato complessivo, nell'ultimo anno, è di circa 310 miliardi di euro, con una quota all'estero pari al 55%. Se si considerano le sole aziende manifatturiere, la quota export sale al 80%.

The **Comitato Leonardo** ([www.comitatoleonardo.it](http://www.comitatoleonardo.it)) was established in 1993, based on the joint initiative of Senator Sergio Pininfarina and Senator Gianni Agnelli, of Confindustria, of the Italian National Institute for Foreign Trade (ICE) and of a group of entrepreneurs, with the goal of promoting and asserting

'Italian Quality' throughout the world. Today, its members include entrepreneurs, artists, scientists and men of culture and it avails itself of the sponsorship and the cooperation of the Institutional Bodies responsible for promoting Italian companies abroad.

Comitato Leonardo does not want to be a mere showcase for promoting the Made in Italy brand, but it intends to play an active role in a variety of initiatives, among which that of granting scholarships to graduating university students in topics linked to internationalization.

Among the members of the Comitato Leonardo, there are 161 companies, the overall turnover of which was approximately 310 billion euro over the past year, with a 55% quota abroad. If we consider the manufacturing companies only, the export quota increases to 80%.

**LEONARDO**



**MADE IN ITALY, UN'IMPRONTA CHE PRESENTA AL MONDO LA NOSTRA CAPACITÀ**

“Il *Made in Italy* nasce nella moda, nella filiera agro-alimentare, nel design: oggi il suo raggio è molto più esteso e raggiunge molti settori della produzione industriale, dalla meccanica a comparti di alta tecnologia. Il *Made in Italy*, soprattutto, non è soltanto un prodotto, cui l'origine italiana conferisce un supplemento di competitività. È uno stile, un gusto, un'impronta che presenta al mondo la nostra capacità, la nostra intelligenza, il nostro ambiente, la nostra cultura del lavoro. E il mondo apprezza questo stile italiano”. Con queste parole si è espresso il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, intervenendo alla “Giornata della Qualità Italia”, svoltasi al Quirinale.



# Le eccellenze del Made in Italy premiate in Quirinale

**S**ono stati conferiti in Quirinale, dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, i *Premi Leonardo 2014*, alla presenza del Vice Ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda, della Presidente del Comitato Leonardo Luisa Todini e del Presidente dall'Agenzia ICE Riccardo Monti. L'iniziativa, giunta alla sua 20ª edizione, è promossa dal *Comitato Leonardo*, nato nel 1993 dall'idea comune del Sen. Sergio Pininfarina e del Sen. Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'ICE e di un gruppo di imprenditori, con l'obiettivo di diffondere e rafforzare l'immagine di eccellenza dell'Italia nel mondo.

“Il *Made in Italy* riprende a correre, come dimostrano i segnali incoraggianti sull'export di questi primi mesi dell'anno”, ha dichiarato Luisa Todini, che ha poi sottolineato come *Expo Milano 2015* rappresenti “una grande occasione per presentare al mondo l'Italia delle eccellenze, non solo nell'alimentare. Il tema di *Expo*, ‘Feeding the Planet’, non fa riferimento solo al nutrimento alimentare, ma anche a quello culturale ed imprenditoriale:

## Assegnati i “Premi Leonardo” 2014, prestigiosi riconoscimenti conferiti ogni anno dal Comitato Leonardo per celebrare creatività, innovazione e “saper fare” italiano

di **Domenico Calabria**

per questo il *Comitato Leonardo* è in prima linea nel raccontare durante l'Esposizione Universale quanto noi facciamo da sempre”.

**I PREMIATI.** Il *Premio Leonardo 2014*, riservato ad un personaggio che si sia particolarmente distinto nel promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo, è stato conferito quest'anno a Nerio Alessandri, Presidente di Technogym, un imprenditore che ha saputo ideare macchine per il fitness capaci di diffon-

dere a livello mondiale l'antico valore di mens sana in corpore sano.

I *Premi Leonardo Qualità Italia 2014*, attribuiti ad aziende che nell'ultimo anno hanno primeggiato per qualità e vocazione all'export, sono stati assegnati a 4 eccellenze *Made in Italy* dei settori automotive, tessile, abbigliamento sportivo e gioielleria: Dainese Spa (Presidente Lino Dainese); Dallara (A.D. Andrea Pontremoli); Damiani (Presidente Guido Grassi Damiani); Rubelli Spa (Presidente Alessandro Favaretto Rubelli).

A Jeffrey R. Immelt, Presidente e AD di General Electric, è stato invece consegnato il *Premio Leonardo International 2014*, speciale riconoscimento riservato ad un imprenditore straniero che ha contribuito a sviluppare e rafforzare i legami culturali ed economici con l'Italia.

Il *Premio Leonardo alla Carriera* è stato conferito a Rosita Missoni Jelmini, Presidente

Per il Presidente Mattarella, “siamo di fronte a una sfida che riguarda l'intero Paese e la nostra organizzazione economica e sociale. Dobbiamo legare con nuovi robusti fili l'attività aziendale alla ricerca, il lavoro ai saperi e alle conoscenze, l'idea stessa di competitività allo sviluppo del tessuto sociale. E dobbiamo migliorare la nostra capacità organizzativa e innovativa”.

“Il mio auspicio – ha affermato in conclusione il Capo dello Stato – è che dal vostro lavoro, e da quello convergente di tutte le istituzioni, provengano idee, spinte, risorse per aiutare l'Italia a imboccare una nuova strada di progresso. Il traguardo è alla nostra portata – dobbiamo esserne consapevoli con fiducia – se uniremo qualità, cultura, innovazione e un ammodernamento della macchina dello Stato”.



onorario di Missoni Spa, tra i rappresentanti dell'eccellenza della moda e del design italiano nel mondo.

Anche quest'anno il *Comitato Leonardo*, in collaborazione con il MISE e l'Agenzia ICE, ha assegnato il *Premio Leonardo Start Up* ad una giovane azienda di successo: Ennova, nata nell'incubatore I3P del Politecnico di Torino, che ha sviluppato un innovativo modello di assistenza remota per il settore delle tlc.

Come ogni anno, la Cerimonia è stata anche l'occasione per consegnare i *Premi di Laurea*, finanziati da imprenditori soci del *Comitato Leonardo*. Come ha infatti ricordato la Presidente Todini, “l'obiettivo dei *Premi di Laurea* è dare loro spazio, premiando le tesi più brillanti e meritevoli che raccontino il meglio dell'Italia di oggi nei vari settori. Dal 1997 abbiamo premiato e sostenuto 140 neolaureati di tutta Italia”.

## MADE IN ITALY, A MARK THAT PRESENTS OUR SKILL TO THE WORLD

“The concept of *Made in Italy* was first established in fashion, in the agri-food chain and in design: today its radius is much larger and reaches many areas of industrial production, from mechanics to high technology. *Made in Italy*, above all, is not just a product given an additional competitive edge by its Italian origin. It is a style, a taste, a mark that shows the world our capability, our intelligence, our environment and our work culture. And the world appreciates this Italian style.”

These words were expressed by President of the Republic, Sergio Mattarella, speaking at the ‘*Day of Italian Quality*’ held at the Quirinale.

According to President Mattarella, “we are faced with a challenge that affects the whole country and our economic and social organisation. We need to use new robust threads to connect business activities with research, work with knowledge and skill, the idea of competitiveness with the development of the social fabric. And we must improve our organisational and innovative skills.”

“My hope,” concluded the head of state “is that your work, and the converging of all institutions, brings forth ideas, drive and resources to help Italy to take a new path towards progress. The goal is within our reach – we must be aware of it with confidence – if we combine quality, culture, innovation and modernisation with the machinery of the state.”



## Made in Italy Excellence Awarded at the Quirinale

The prize-giving was held for the 2014 ‘*Leonardo Awards*,’ the prestigious awards conferred each year by the *Leonardo Committee* to celebrate Italian creativity, innovation and ‘know how’

The 2014 *Leonardo Awards* were presented in the Quirinale by President Sergio Mattarella, in the presence of Deputy Minister of Economic Development Carlo Calenda, President of the *Leonardo Committee* Luisa Todini and President of the ICE Riccardo Monti. The initiative, now in its 20th edition, is promoted by the *Leonardo Committee*, established in 1993 from a joint idea by Sen. Sergio Pininfarina and Sen. Gianni Agnelli, Confindustria, ICE and a group of entrepreneurs, with the aim of spreading and reinforcing the image of Italy's excellence in the world. “*Made in Italy* products are back on track, as evidenced by encouraging signs on exports in these first months of the year,” said Luisa Todini, who then stressed that *Expo Milano 2015* represents “a great opportunity to present Italian excellence to the world, and not only in terms of food. The theme of *Expo*, ‘*Feeding the Planet*’, does not only refer to food, but also to culture and business: that's why the *Leonardo Committee* is at the forefront during the World Exposition, revealing what we have always done.”

**THE AWARD-WINNERS.** The 2014 *Leonardo Award*, reserved for a person who has particularly distinguished themselves in promoting the image of Italy in the world, was awarded to Nerio Alessan-

dri, President of Technogym, an entrepreneur who designed fitness machines able to disseminate the ancient value of ‘*mens sana in corpore sano*’ worldwide. The 2014 *Leonardo Italian Quality Awards*, attributed to companies that been recognised for quality and vocation in terms of export in the past year, were awarded to four examples of *Made in Italy* excellence in the automotive, textiles, sports apparel and jewellery industries: Dainese Spa (President: Lino Dainese); Dallara (C.E.O. Andrea Pontremoli); Damiani (President: Guido Grassi Damiani); Rubelli Spa (President: Alessandro Favaretto Rubelli). Jeffrey R. Immelt, Chairman and C.E.O. of General Electric, was given the 2014 *Leonardo International Award*, special recognition reserved for a foreign entrepreneur who has helped develop and strengthen cultural and economic ties with Italy. The *Leonardo Award for Lifetime* achievement was presented to Rosita Missoni Jelmini, Honorary President of Missoni Spa, as a representative of the excellence of Italian fashion and design in the world. This year, the *Leonardo Committee*, in collaboration with the MISE and the ICE Agency, awarded the *Leonardo Start-up Award* to a successful young company: Ennova, created through the I3P incubator at the Politecnico di Torino, which developed an innovative remote assistance model for the telecommunications sector. Like every year, the ceremony also served as an opportunity to present the *Degree Prizes* financed by the entrepreneurial partners of the *Leonardo Committee*. As President Todini recalled, “the aim of the *Degree Prizes* is to give them space, awarding the most brilliant and deserving dissertations that reveal the best of Italy today in its various sectors. Since 1997 we have awarded and supported 140 recent graduates from throughout Italy.”

# XIV Forum del Comitato Leonardo

## GDO ed e-commerce: modelli di business e opportunità per il Made in Italy

**L**a grande distribuzione organizzata e l'e-commerce rappresentano una parte importante del mercato retail e oggi offrono nuove sfide e opportunità di business per gli imprenditori italiani desiderosi di estendere il proprio export.

Questi i temi principali del *XIV Forum Annuale del Comitato Leonardo*, svoltosi presso la sala della Protomoteca in Campidoglio a Roma.

L'evento, appuntamento fisso per rappresentanti di istituzioni ed imprenditori, costituisce un'occasione importante per riflettere sullo stato attuale dell'internazionalizzazione del *Made in Italy* e sulle prospettive di sviluppo per le imprese italiane in un momento economico delicato ma fondamentalmente già in ripresa.

Al Forum hanno preso parte, oltre alla *Presidente del Comitato Leonardo Luisa Todini*, il *Vice Ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda*, il *Presidente dell'Agenzia ICE Riccardo Monti*, il *Presidente del Comitato Tecnico per l'internazionalizzazione e gli investitori esteri di Confindustria Licia Mattioli*.

La tavola rotonda imprenditoriale ha visto la partecipazione di **Giandomenico Auricchio** (*AD Gennaro Auricchio*), **Claudio Marenzi** (*Presidente Herno e Presidente Sistema Moda Italia*), **Francesco Pugliese** (*AD Conad*) e come presenza internazionale **Marco Capello** (*Founder BlueGem Capital Partners and Chairman Liberty*).

“L'export italiano continua a rappresentare il volano della ripresa economica del Paese – afferma **Luisa Todini**, *Presidente del Comitato Leonardo* – e il *Made in Italy* è sempre apprezzato grazie alla qualità, all'innovazione e all'unicità dei suoi prodotti. È importante essere posizionati sui

canali distributivi che contano. Il settore retail ha registrato significativi mutamenti in tutte le principali economie europee, polarizzandosi, soprattutto nei mercati evoluti, in un numero relativamente ristretto di grandi gruppi. L'e-commerce cresce a doppia cifra consentendo ai produttori di entrare in nuovi segmenti e di raggiungere direttamente i consumatori. Il canale delle vendite online è particolarmente strategico per le aziende italiane, fortemente limitate dalla mancanza nella GDO di importanti operatori italiani con presenza all'estero.”

“Il Governo ha fatto dell'aumento dell'export e delle capacità di esportare delle nostre imprese un obiettivo prioritario. Il netto incremento delle esportazioni italiane sui mercati internazionali (intra ed extra-UE) del più 4,1% nei primi cinque mesi dell'anno (pari – in termini assoluti – a 6,6 miliardi di euro di introiti aggiuntivi), dimostra che la quota parte dell'Italia negli scambi commerciali è già in deciso aumento. Questo è solo il primo risultato delle azioni messe in campo dall'esecutivo e del lavoro di squadra tra le imprese italiane, le loro associazioni e le Istituzioni” ha specificato il *Vice Ministro allo Sviluppo Economico Carlo Calenda* – “I nostri obiettivi sono però ancor più ambiziosi: sul mercato mondiale si stanno affacciando 800 milioni di nuovi consumatori in cerca di prodotti con un forte contenuto di qualità. È un'opportunità che dobbiamo cogliere, innovando profondamente il supporto governativo all'internazionalizzazione delle nostre imprese. Il piano straordinario per il *Made in Italy* prevede, tra le altre cose, un'azione relativa al potenziamento degli strumenti di e-commerce per le PMI, per favorirne l'accesso al mercato e alle piattaforme digitali e una serie di accordi con le più importanti catene della grande distribuzione all'estero per inserire a scaffale un maggior numero di prodotti italiani, in particolare marchi di qualità appartenenti ad aziende di piccole dimensioni.

“Negli ultimi anni – ha sottolineato il *Presidente dell'Agenzia ICE, Riccardo*

**Monti**, – il settore della distribuzione al dettaglio ha registrato mutamenti in tutti i principali mercati, ridisegnando il contesto entro il quale i distributori si trovano ad operare: si è rilevato un notevole cambiamento dei modelli di acquisto dei consumatori, con la crescente importanza del prezzo e delle opzioni di consegna ed una graduale migrazione verso il canale digitale (e-commerce). In particolare – ha proseguito Monti – lo sviluppo dei canali digitali ha permesso ai produttori di entrare in nuovi mercati e segmenti consentendo loro di raggiungere direttamente i consumatori, eliminando alcuni passaggi della catena del valore con maggiori margini. Attualmente la Grande Distribuzione Organizzata e l'e-commerce presentano modelli di business e di vendita complementari a quelli tradizionali offrendo enormi potenzialità per i nostri esportatori e rappresentando una occasione di crescita ed uno straordinario volano per le produzioni del *Made in Italy*”.





## XIVth Forum of the Leonardo Committee

### Large-scale distribution and e-commerce: business models and opportunities for Made in Italy

Large-scaled distribution and e-commerce represent an important part of the retail market and today, they offer new challenges as well as business opportunities for Italian entrepreneurs wishing to expand their own exports.

These are the main themes of the XIVth Annual Forum of the Leonardo Committee, held at the Protomoteca Hall in Campidoglio in Rome.

The event, a special date in the calendar for representatives of institutions and entrepreneurs, is an important opportunity to reflect on the current state of the internationalisation of Made in Italy and on the development prospects for Italian companies at an economically sensitive time, which is, however, basically already in recovery.

Apart from the *Chairman of the Leonardo Committee*, **Luisa Todini**, also participating in the forum were the *Deputy Minister for Economic de-*

*velopment*, **Carlo Calenda**; the *Chairman of the Italian government agency for foreign trade (ICE)*, **Riccardo Monti**, and the *President of the Technical Committee for Internationalisation and Foreign Investors in the Italian Confederation of Small and Medium Enterprises (Confindustria)*, **Licia Mattioli**. This round table of entrepreneurs also saw the participation of **Giandomenico Auricchio** (*CEO of Gennaro Auricchio*), **Claudio Marenzi** (*President of Herno and of Sistema Moda Italia*), **Francesco Pugliese** (*CEO of Conad*) and as an international presence, **Marco Capello** (*Founder of BlueGem Capital Partners and Chairman of Liberty*).

"Italian exports continue to represent the drivers of the economic recovery – affirms **Luisa Todini**, *Chairman of the Leonardo Committee* – and Made in Italy is always appreciated, thanks to the quality, innovation and uniqueness of its products. It is important to be positioned on channels of distribution which count. The retail sector has registered significant changes in all major European

economies, becoming polarised, especially in the emerging markets, in a relatively limited number of large groups. E-commerce is growing in double figures, allowing producers to enter new segments and directly gain new customers. The online sales channel is particularly strategic for Italian companies, which are profoundly limited by the lack of large-scale organised distribution of big Italian operators with a presence abroad".

"The government has prioritised export and made our country's capacity to export a prime objective. The net increase in Italian exports on the international markets (both within and outside the EU) of over 4.1% in the first five months of the year (amounting to – in absolute terms – 6.6 billion euros of additional revenue) demonstrates that Italy's share in trade is already decidedly on the rise. This is only the first result of executive action and teamwork from Italian companies, their associations and institutions", stated the *Deputy Minister for Economic Development*, **Carlo Calenda**, "However, our objectives are even more ambitious: on the global market, 800 million new customers are emerging, in search of products where quality is a key factor. It is an opportunity which we must seize, innovating government support for the internationalisation of our companies at a deep level. The extraordinary plan for 'Made in Italy' will ensure, amongst other things, action for the strengthening of e-commerce tools for SMEs, in order to promote their access to the market and digital platforms and a series of agreements with the most important large-scale distribution chains abroad. This is to get more Italian products on the shelves, especially quality brands from small companies.

"In recent years", emphasised the *Chairman of the ICE agency*, **Riccardo Monti**, "the distribution sector has registered changes in all the major markets, redesigning the context in which the distributors are situated and operate: a remarkable change in models of customer acquisition has been revealed, with the growing importance of price and delivery options and a gradual migration towards digital channels (e-commerce). In particular," Monti continued, "the development of digital channels has allowed producers to access new markets and segments, enabling them to reach the customer directly, eliminating some of the links in the value chain and gaining bigger margins. Currently, large-scale organised distribution and e-commerce present business and sales models which complement traditional ones, offering enormous potential to our exporters, representing an opportunity for growth and an extraordinary driver of Made in Italy production".

# Grande distribuzione ed e-commerce in Francia, Germania, UK e Spagna

**D**urante l'incontro è stata presentata la ricerca realizzata per il *Comitato Leonardo* da *KPMG Advisory* in collaborazione con l'*Ufficio Pianificazione Strategica, Studi e Rete Estera dell'Agenzia ICE*, dedicata al tema "Grande distribuzione ed e-commerce in Francia, Germania, UK e Spagna".

Lo studio, analizzando i quattro mercati europei in cui i settori della Gdo e dell'e-commerce sono intensamente sviluppati, offre spunti di riflessione per gli imprenditori italiani interessati a diversificare le vendite. Ma quali sono quindi le opportunità per il *Made in Italy* nel nuovo contesto concorrenziale?

Occorre fare una distinzione tra il comparto "non food" e quello del "food", per i quali vi sono canali ed interlocutori quasi sempre diversi. Per il primo, soprattutto per quanto riguarda i prodotti di fascia medio-alta, il canale preferenziale si conferma quello della GDO,

Più complessa appare invece la strada dell'e-commerce, con i prodotti italiani che spesso si trovano in forte debito di competitività.

Per quanto riguarda il comparto "food", le grandi catene di supermercati appaiono il veicolo distributivo migliore anche se una delle principali criticità è rappresentata dalle abitudini dei singoli paesi: in Spagna ed in Francia, ad esempio, la domanda di prodotti alimentari e vini italiani è modesta, rispetto alle dimensioni dei mercati, mentre negli altri paesi viene spesso privilegiato l'uso delle "private label", con una forte perdita dell'identità di brand. Rimangono comunque interessanti le nicchie di mercato sensibili alla qualità del cibo e all'appeal del *Made in Italy*, con ottime prospettive per gli esportatori di "specialità". Nell'e-commerce le possibilità rimangono buone soprattutto per i prodotti brandizzati e di consolidata notorietà internazionale, mentre risultano penalizzati i prodotti freschi. Dallo studio presentato emerge infine che per i produttori italiani (operanti sia nel comparto "food" che "non food") pronti ad affacciarsi in questi paesi è importante investire sia sul servizio del prodotto che sul marketing, con campagne di comunicazione, fiere ed eventi in loco. Appare inoltre opportuno intervenire sul posizionamento del brand, evidenziando fattori di distinzione e differenziazione dei prodotti, basati su qualità, capacità di innovazione e design.

È altresì evidente come, in un quadro in cui la Gdo diventa preponderante e il canale e-commerce si sviluppa sempre più, i produttori di fascia intermedia soffrono la mancanza di player italiani della grande distribuzione e dell'e-commerce attivi in continuità anche all'estero. ●



Monica Maggioni, Direttore di RaiNews24 (moderatrice); Claudio Marenzi, Presidente Herno e Presidente sistema Moda Italia; Francesco Pugliese, AD Conad; Giandomenico Auricchio, AD Gennaro Auricchio

## Large Scale Distribution and e-commerce in France, Germany, the UK and Spain

**D**uring the meeting, research carried out for the Leonardo Committee by *KPMG Advisory* was presented, in collaboration with the *ICE Agency's Office of Strategic Planning, Studies and Foreign Networks*, dedicated to the theme of 'Large scale distribution and e-commerce in France, Germany, the UK and Spain'.

The study, analysing the four European markets where large-scale organised distribution and e-commerce are very highly developed, presents points for further reflection for Italian entrepreneurs who are interested in diversifying sales. Nevertheless, what then are the opportunities for *Made in Italy* in the new globalised competitive environment?

A distinction should be made between the 'non-food' and 'food' sectors, for which the channels and counterparties are almost always different. In the first instance, especially regarding mid- to top-of-the-range products, the preferred channel is confirmed as large-scale organised distribution.

On the other hand, the e-commerce route seems to be more complex, with Italian products which are often greatly lacking in competitiveness.

As regards the 'food' sector, the large supermarket chains appear to be the best vehicle of distribution, even if one of the main critical elements comprises the inhabitants of individual countries:

in France and Spain, for example, the demand for Italian food and wine products is modest, compared to the size of the markets, while in other countries, the use of 'private labels' is often favoured, with a major loss of brand identity. Still profitable, however, are niches in the market where food quality and the appeal of *Made in Italy* have an influence; with excellent prospects for exporters of 'specialities'. In e-commerce, the possibilities remain good, especially for goods which are branded and have a well-established international reputation, while fresh produce is penalised. From the present study, it ultimately emerges that for Italian producers (operators in both the 'food' and 'non-food' sectors) ready to emerge in these countries, it is important to invest both in product services and marketing, with communication campaigns, trade fairs and events in situ. Moreover, it would seem appropriate to participate in brand positioning, highlighting distinguishing and differentiating between products on the basis of quality and the capacity for innovation and design. It is also apparent how, in a context where large-scale organised distribution is starting to predominate and the e-commerce channel goes on developing, mid-range producers suffer from a lack of Italian players in active large-scale distribution and e-commerce, both in continuity and abroad.

# Il Comitato Leonardo conferma Luisa Todini

## Rinnovato il Consiglio Direttivo per il triennio 2015-2017

**L'**Assemblea dei Soci del Comitato Leonardo riunitasi il 23 luglio scorso a margine del XIV Forum Annuale, ha eletto all'unanimità il nuovo Consiglio Direttivo. Oltre alla Presidente Luisa Todini sono stati riconfermati il Past President Laura Biagiotti, il Vice Presidente per Confindustria Roberto Snaidero, il Vice Presidente per l'Agenzia ICE Riccardo Maria Monti, il Tesoriere Federico Grazioli ed i Consiglieri Giuseppina Amarelli Mengano, Corrado Antonini, Gian Domenico Auricchio, Adolfo Guzzini e Franco Moschetti. Completano la squadra i nuovi Consiglieri Sonia Bonfiglioli e Carlalberto Corneliani, con Massimo Mamberti in qualità di Segretario Generale.

La Presidente Luisa Todini, riconfermata per il terzo mandato, è un punto di riferimento per il mondo imprenditoriale e industriale sia a livello nazionale che internazionale. Presidente di Poste Italiane e membro del Consiglio di Amministrazione di Salini Costruttori, è stata la prima donna ad essere nominata Presidente di FIEC, la Federazione Industria Europea delle Costruzioni. È inoltre Presidente di Ecos Energia, start-up nel settore dell'energia solare e Co-Presidente del Foro di Dialogo Italo-Russo.

“È motivo di grande orgoglio essere ricon-

fermata alla guida del Comitato Leonardo – ha commentato Luisa Todini – insieme ad imprenditori e consiglieri con cui mettiamo a disposizione dell'Associazione e del nostro Paese i nostri know-how, passione e impegno non retribuiti. Il Comitato Leonardo rappresenta 123 aziende eccellenti in settori come food, moda, design fino a meccanica, costruzioni, green economy e servizi, che nel loro insieme fatturano oltre 300 miliardi di euro con una

quota export del 55%, ben al di sopra della quota media nazionale. “Oggi più che mai è necessario fare squadra per contribuire insieme alla ripartenza del nostro Paese. Il mio obiettivo, condiviso con il nuovo Consiglio Direttivo, è quello di rafforzare ulteriormente il dialogo e l'azione sinergica tra istituzioni, imprese e tutti gli attori coinvolti nel processo di internazionalizzazione per promuovere con successo il sistema-Italia nel mondo.” ●



## The Comitato Leonardo Confirms Luisa Todini

### The Board of Governors has been renewed for the three-year period 2015-2017

**T**he General Meeting of Members of the Comitato Leonardo, which took place on 23 July on the sidelines of the 14th Annual Forum, unanimously elected the new Board of Directors. As well as the President, Luisa Todini, other figures that were reconferred included Past President Laura Biagiotti, Vice President for Confindustria Roberto Snaidero, Vice President for the ICE Agency (Italian National Institute for Foreign Trade) Riccardo Maria Monti, Treasurer Federico Grazioli and Councillors Giuseppina Amarelli Mengano, Corrado Antonini, Gian Domenico Auricchio, Adolfo Guzzini and Franco Moschetti. The new Councillors completing the team are Sonia Bonfiglioli and Carlalberto Corneliani, with Massimo Mamberti as Secretary Gen-

eral. President Luisa Todini was reconferred for a third term and she is a point of reference for the business and industrial world, both nationally and internationally. President of Poste Italiane (Italian Postal Service) and a member of the executive Board of Directors of Salini Costruttori, she was the first woman to be nominated president of FIEC, the European Construction Industry Federation. She is also the President of Ecos Energia, a start-up company in the field of solar energy and Co-President of the Italy-Russia Dialogue Forum.

“It fills me with pride to be reconferred as leader of the Comitato Leonardo - Luisa Todini commented – along with the entrepreneurs and councillors, placing our know-how, passion and unpaid com-

mitment at the disposal of the Association and of our country. The Comitato Leonardo represents 123 excellent companies in sectors like food, fashion, design, mechanics, construction, green economy and services. Together, these companies have an overall turnover of 300 billion euro, with an export quota of 55%, which is well above the national average. “Today, more than ever, teaming up is necessary in order to make a joint contribution to the relaunch of our country. My goal, which is shared with the new Board of Governors, is to further strengthen the dialogue and synergistic action between institutions, businesses and all the players involved in the process of internationalization, so as to successfully promote the Italian economic system throughout the world.”

# La ricetta vincente del Made in Italy nell'industria veneta

**Flessibilità, ricerca e innovazione insieme a qualità e know-how: come le aziende possono vincere la sfida competitiva all'estero**



**L**e imprese manifatturiere venete hanno continuato a tenere, anche nel lungo periodo di stallo per l'economia italiana, investendo, innovando e proiettandosi sui mercati esteri. Questo il tema principale dell'incontro promosso dal Comitato Leonardo in collaborazione con Pedrollo S.p.A. nell'ambito degli appuntamenti territoriali che il Comitato organizza per favorire il confronto tra imprese del territorio e istituzioni locali e nazionali. Tra i soci del Comitato Leonardo, nato nel 1993 per rafforzare l'immagine di eccellenza dell'Italia nel mondo, erano presenti all'incontro, oltre alla Pedrollo, altre dieci aziende venete tra cui: Aristoncavi, Benetton, Fiera Vicenza, Fondazione Coin, Maglificio Miles, René Caovilla, Rubelli, Santa Margherita, Stonefly, Casa Vinicola Zonin. Nei propri settori di appartenenza tali imprese hanno raggiunto livelli di eccellenza produttiva con una quota export sul fatturato complessivo che supera il 60%.

L'incontro tenutosi presso la sede della Pedrollo S.p.A., ha visto la partecipazione di rappresentanti di Istituzioni e del mondo dell'imprenditoria, tra cui il Presidente del Comitato Leonardo Luisa Todini, il Presidente della Pedrollo S.p.A. Silvano Pedrollo, il Presidente di Confindustria Verona Giulio Pedrollo, l'A.D. di Sace Alessandro Castellano e il Direttore dell'Ufficio per il coordinamento dei servizi di promozione del sistema Italia dell'Agenzia ICE Giovanni Sacchi.

“Abbiamo voluto focalizzare l'attenzione di questo incontro sul Veneto, una regione che ha fatto registrare un aumento dell'export nel primo semestre 2015 pari al 7,3%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un tasso di disoccupazione solo del 6,6%, secondo in Italia dopo la provincia di Bolzano. Le sue 120.000 imprese, tenendo conto del solo settore manifatturiero, rappresentano un fiore all'occhiello della nostra industria” ha dichiarato Luisa Todini, Presidente del Comitato Leonardo. “Le aziende venete, di cui la Pedrollo è un rappresentante esemplare, traggono forza dal modello articolato sui distretti, dall'occhialeria di Belluno fino alla concia di Arzignano, passando dal tessile-abbigliamento di Treviso fino all'oreficeria di Vicenza e, la quota di export nel primo semestre 2015,



## The Winning Italian Product in Veneto Region Industry

pari a 28,7 mld, ne dimostra il peso e il ruolo-guida per il sistema Italia”.

“Made in Italy e industria veneta: è quasi impossibile immaginare il primo senza la seconda, anche se la crisi ha indebolito il sistema economico del territorio. Ma nonostante le difficoltà le radici dell’industria veneta sono e rimangono qui, e non per resistere ma per crescere”, ha sottolineato Silvano Pedrollo, Presidente della Pedrollo SpA, precisando che “Bisogna innovare e produrre bilanciando qualità, risorse e mercato, responsabilità e sostenibilità, perché solo chi crea ricchezza la può distribuire. Per il Veneto, come per il resto del Paese, il Made in Italy può essere la risposta alle aspirazioni di sviluppo, contribuendo a battere la crisi e il declino”.

Il territorio, che vanta una forte vocazione all’export, dimostrata dal numero di aziende esportatrici (circa 30 mila) che incidono per il 12,9% sul totale dell’export nazionale, e una decisa integrazione nel commercio internazionale, è tra le regioni più industrializzate d’Italia con un peso dell’Industria sul Pil regionale pari al 23,5%. Nel periodo gennaio – giugno 2015 l’export del Veneto è cresciuto del +7,3%, un incremento superiore al dato nazionale, grazie alla capacità delle imprese della regione di mettere al centro del proprio modello di crescita qualità e innovazione, agendo in maniera sostenibile e responsabile, e dimostrando straordinarie capacità di adattamento ai mutamenti esterni. Presentata nel corso dell’incontro dal Prof. Claudio Baccarani dell’Università degli studi di Verona, La ricerca “Azienda Italia: fattori competitivi per il successo delle imprese”. ●

### Flexibility, research and innovation hand in hand with quality and know-how: how companies can overcome the competitive challenge abroad

**V**eneto Region manufacturing companies have continued to hold firm, even during the long-term slowdown of the Italian economy, by investing, innovating and launching their products in foreign markets. This is the main subject of the meeting promoted Comitato Leonardo in collaboration with Pedrollo SpA as part of local events organised by the committee to foster dialogue between local businesses and local and national institutions. Members of the Comitato Leonardo, set up in 1993 to strengthen the image of Italian excellence around, included Pedrollo and ten other Veneto Region companies: Aristoncavi, Benetton, Fiera Vicenza, Fondazione Coin, Maglificio Miles, René Caovilla, Rubelli, Santa Margherita, Stonefly and Casa Vinicola Zonin. In their own market sectors, these companies have reached levels of production excellence with an export share and total sales in excess of 60%.

The meeting held at the headquarters of Pedrollo SpA, was attended by representatives of institutions and of the business world, including the Silvano Pedrollo, President of Pedrollo SpA, Giulio Pedrollo, President of Confindustria Verona, Alessandro Castellano, CEO of Sace and Giovanni Sacchi, Director of the Agenzia ICE Office for the Coordination of Italian Cooperation Services.

“We wanted to focus this meeting on Veneto, a region that has seen a 7.3% increase in ex-

ports in the first half of 2015, compared to the same period last year, with an unemployment rate of just 6.6%, second in Italy after the province of Bolzano. It has 120,000 companies, taking into account the manufacturing sector alone, which is the jewel in the crown of our industry,” said Luisa Todini, President of Comitato Leonardo. “Pedrollo is just one Veneto Region company, which benefits from the structural, district-based model, from Belluno’s optical sector to Arziganon’s tanning sector, from Treviso’ textile and clothing sector to Vicenza’s jewellery sector. The €28.7 billion export share recorded in the first half of 2015, attests to the weight and the leading role of the Italian cooperation system.”

“Made in Italy and Veneto Region industry: it is almost impossible to imagine the first without the second, even if the crisis weakened the region’s economy. However, despite the difficulties, the roots of Veneto Region industry are and remain here and this is not merely for the sake of resistance but for the purposes of growth”, said Silvano Pedrollo SpA, adding that “We must be innovative to be able to produce balanced quality, resources and market, responsibility and sustainability because only those who create wealth can help distribute it. For Veneto Region, as for the rest of the country, ‘Made in Italy’ may be the answer to development aspirations and may contribute to overcoming the crisis and low sales.”

The region, which has a strong export vocation, as attested by the number of export companies (about 30,000) accounting for 12.9% of total national exports and significant international trade integration, is one of Italy’s most industrialised regions with a regional industrial GDP weight of 23.5%. In the January to June 2015 period, Veneto Region exports saw a 7.3%, higher than the national average, thanks to the ability of regional companies to focus on a growth model of quality and innovation, in a sustainable and responsible manner, and to demonstrate their ability to embrace external change. Claudio Baccarani of the University of Verona, presented “Italy: competitive factors for business success,” during the meeting.



**Pedrollo SpA** è una delle principali aziende del mondo nel settore delle elettropompe. Con 450 addetti e un fatturato di 150 milioni, esporta in oltre 160 Paesi il 90% dei 2,5 milioni di elettropompe prodotte l’anno ma conserva in Italia progettazione e impianti. Pedrollo SpA deve la sua competitività a continue innovazioni, testimoniate dagli oltre 150 brevetti: tutti gli utili generati dall’attività vengono da sempre reinvestiti in ricerca e sviluppo. Con cinque aziende che fanno capo alla Pedrollo, il gruppo conta 600 persone e 200 milioni di fatturato.

### Dallara e Ennova entrano nel Comitato Leonardo

Due nuove Aziende entrano a far parte del Comitato Leonardo: DALLARA S.p.A., Premio Leonardo Qualità Italia 2014, rappresentata nel Comitato dall'Amministratore Delegato Andrea Pontremoli, e il GRUPPO ENNOVA, Premio Leonardo Start Up 2014, che sarà rappresentato dal Founder e Presidente Fiorenzo Codognotto. Campioni di ricerca e innovazione nei loro settori, Dallara e il Gruppo Ennova contribuiscono significativamente al prestigio dell'immagine dell'Italia nel mondo. Dallara da oltre 40 anni progetta e produce alcune tra le più sicure e veloci vetture da competizione al mondo. Le competenze distintive dell'azienda sono progettazione e produzione attraverso l'utilizzo di materiali compositi in fibra di carbonio, aerodinamica (galleria del vento e CFD) e dinamica del veicolo (simulazioni e testing). Attualmente Dallara è il fornitore unico dei campionati di Indycar, Indy Lights, Gp2, Gp3, Formula Renault 3.5 e Super Formula giapponese; è il punto di riferimento per tutti i campionati di Formula 3 nel mondo e fornisce le vetture per campionati addestrativi (Formulino), per il neonato campionato di Formula E; partecipa inoltre al campionato USCC Daytona Prototype come costruttore. Negli ultimi anni l'attività di engineering si è ampliata notevolmente, sia per quanto riguarda le vetture da competizione, che per le vetture stradali ad alte prestazioni. La consulenza offerta da Dallara ha interessato i più importanti marchi automobilistici internazionali, tra i quali: Alfa Romeo, Audi, Bugatti, Ferrari, Ktm, Lamborghini e Maserati, solo per citarne alcune. L'azienda impiega attualmente oltre 250 dipendenti, con un'età media di 32 anni. Nell'ultimo anno fiscale ha registrato un fatturato di circa 54 milioni di euro, con una quota export pari al 91% e spese in ricerca e sviluppo applicata di circa 10 milioni di €, pari a circa il 20% del fatturato. Dallara ha 2 sedi: la principale a Varano de' Melegari, in provincia di Parma, la seconda a Speedway (Indianapolis), nello stato dell'Indiana, inaugurata nel 2012. [www.dallara.it](http://www.dallara.it)

#### DALLARA AND ENNOVA ENTER THE COMITATO LEONARDO



Two new Companies are becoming a part of the Comitato Leonardo: DALLARA S.P.A., Leonardo Italian Prize for Quality 2014, represented in the Comitato by the CEO Andrea Pontremoli, and the ENNOVA GROUP, Leonardo Start-Up Prize 2014, which will be represented by its Founder and President Fiorenzo Codognotto. Champions of research and innovation in their sectors, Dallara and the Ennova Group contribute significantly to the prestige of Italy's image in the world. For over 40 years, Dallara has been designing and producing some of the world's safest and fastest racing cars. The company's core competencies include design and production through the use of carbon fibre composite materials, aerodynamics (wind tunnels and CFD) and vehicle dynamics (simulations and testing). Dallara is

currently the sole supplier at Indycar, Indy Lights, Gp2, Gp3, Formula Renault 3.5 and the Japanese Super Formula championships; it is the point of reference for all of the world's Formula 3 championships and it supplies the cars for training championships (Formulino) and for the newly formed Formula E championship; it also participates in the USCC Daytona Prototype championships as a constructor. Over the last few years, its engineering activities have increased considerably, both in racing cars and also high-performance road cars. The consulting service offered by Dallara has involved the most important international automotive brands, among which: Alpha Romeo, Audi, Bugatti, Ferrari, Ktm, Lamborghini and Maserati, to mention just a few. The company currently has over 250 employees, with an average age of 32 years. In the last fiscal year, it recorded a turnover of approximately 54 million euro, with an export quota of 91% and spending on applied research & development of approximately 10 million €, equal to approximately 20% of the turnover. Dallara has 2 offices: the main one in Varano de' Melegari, in the province of Parma, the second one in Speedway (Indianapolis), in the state of Indiana, inaugurated in 2012. [www.dallara.it](http://www.dallara.it)

### #SaveRummo. Il Comitato Leonardo con il Pastificio Rummo

Solidarietà e vicinanza per il nostro associato Pastificio Rummo, fiore all'occhiello dell'industria campana e simbolo della qualità Made in Italy.



Nel corso degli anni, il Pastificio Rummo, vincitore del Premio Leonardo qualità Italia 2010, ha saputo innovare, mantenendo al contempo il rispetto della tradizione, la fedeltà e la dedizione al lavoro, la centralità delle persone: valori che hanno permesso all'azienda di affermarsi in Europa, Stati Uniti e Giappone. Siamo certi che la determinazione ed il coraggio, che da sempre guidano l'azienda, saranno il volano per superare questo momento di difficoltà. #SaveRummo.

#### #SAVERUMMO. COMITATO LEONARDO WITH THE PASTIFICIO RUMMO

Solidarity and friendship for our partner, Pastificio Rummo (Rummo pasta factory), the feather in the cap of Campania's industry and symbol of quality of the Made in Italy brand.

Over the years, the Pastificio Rummo, winner of the Leonardo Italian Prize for Quality 2010, has succeeded in innovating and at the same time maintaining tradition, loyalty, dedication to work and focus on people: these values have allowed the company to establish itself in Europe, the United States and Japan. We are sure that determination and courage, which have always guided the company, will be the driving force in this difficult moment. #SaveRummo.

### Novità in arrivo per la gamma Ducati 2016

In occasione dello IAA 2015 di Francoforte (Internationale Automobil Ausstellung) l'Amministratore Delegato Ducati Motor Holding Claudio Domenicali, ha presentato in anteprima le nuove proposte "made in Borgo Panigale" della gamma 2016.

"Il 2016 sarà ancora un anno di crescita per Ducati - ha dichiarato l'Amministratore Delegato Claudio Domenicali - Ben nove nuovi modelli, considerando anche il Monster 1200 R appena svelato, caratterizzeranno la nostra gamma 2016. Mai, prima d'ora, Ducati aveva presentato così tante moto nuove, ed EICMA sarà l'occasione ideale per mostrare ai nostri appassionati clienti le nuove proposte". "Ducati - ha proseguito Claudio Domenicali - entrerà in segmenti dove attualmente non è presente e questa sarà una delle sfide più importanti per il 2016: portare i valori Ducati di stile e prestazioni a motociclisti che fino ad oggi non avevano avuto la possibilità di conoscerci".

Ducati guarda al futuro con ottimismo e fiducia, forte di un 2015 molto positivo. Dopo i risultati che hanno caratterizzato i primi sei mesi dell'anno, con una crescita del 22% e 32.600 moto consegnate, attende per il 2015 il superamento del traguardo simbolico delle 50.000 moto vendute prima della fine dell'anno, per la prima volta nella storia dell'azienda.



## Il Gruppo Damiani e HRD Antwerp in EXPO per siglare un'accordo di partnership commerciale internazionale

Il Gruppo Damiani e HRD Antwerp hanno rafforzato il loro rapporto di collaborazione a livello internazionale, siglando un accordo di partnership commerciale.

L'intesa è stata firmata presso il Padiglione Belga all'Expo Milano alla presenza di Guido Damiani, Presidente del Gruppo Damiani e del Governo belga nella persona del Ministro Geert Bourgeois. L'accordo tra il Gruppo Damiani, eccellenza italiana nella gioielleria, fondata nel 1924, e HRD Antwerp, autorità europea leader da più di 40 anni nella certificazione dei diamanti e prima ad avere un Diamond Lab, conforme alle regole dell'IDC (International Diamond Council), si basa su valori condivisi: controllo della qualità, importanza della tradizione, know-how e artigianalità associate a creatività e innovazione.

“È un momento importante – afferma Guido Damiani – durante il quale si consolida una collaborazione già avviata con successo insieme a HDR di Anversa. Quello che c'è stato finora è solo l'inizio di un percorso proficuo: stiamo studiando insieme nuovi progetti per sviluppare il mercato internazionale dei diamanti. Il nostro gruppo non solo è leader nella gioielleria con diamanti, ma regala ad ogni donna sogni che si trasformano in realtà, grazie alla creazione personalizzata di solitari letteralmente unici... Questa firma rappresenta un nuovo passo per l'Italia verso il mondo.”

Lo scorso febbraio alcuni rivenditori autorizzati del Gruppo Damiani, erano stati invitati ad Anversa per

un 'VIP diamond tour', una visita guidata nel laboratorio di diamanti, a cui è seguita una cerimonia di premiazione presso il Municipio di Anversa, dove ai gioiellieri è stato attribuito il titolo di "Diamond Ambassador" per Anversa e HRD Anversa. In questa occasione, è stata inoltre presentata la collezione "Anversa" di Salvini, prima attività comune frutto dell'incontro delle due realtà.

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



### THE DAMIANI GROUP AND HRD ANTWERP AT EXPO TO SIGN AN INTERNATIONAL COMMERCIAL PARTNERSHIP AGREEMENT

The Damiani Group and HRD Antwerp have strengthened their relationship of cooperation at international level, by signing a commercial partnership agreement. The agreement was signed in the Belgian Pavilion at Expo Milan, in the presence of Guido Damiani, President of the Damiani Group and

Minister Geert Bourgeois of the Belgian Government. The agreement between the Damiani Group, Italian excellence in jewellery, founded in 1924, and HRD Antwerp, leading European authority for more than 40 years in the certification of diamonds and the first to have a Diamond Lab in compliance with the rules of the IDC (International Diamond Council), is based on shared values: quality control, the importance of tradition, know-how and craftsmanship linked to creativity and innovation.

“It is an important moment – says Guido Damiani – during which the already successfully-initiated cooperation with HDR in Antwerp, will be consolidated. So far, there has just been the beginning of a profitable journey: we are studying new projects together, in order to develop an international diamond market. Our group is not just the leader in diamond jewellery, but it makes every woman's dreams come true, thanks to the creation of personalized solitaires that are literally unique... Thanks to this exclusive label, Italy takes a new step towards the rest of the world.”

Last February, several authorized dealers of the Damiani Group had been invited to Antwerp for a 'VIP diamond tour' – a guided tour of the diamond laboratory, followed by an awards ceremony at the Town Hall in Antwerp, where the jewellers were given the title of 'Diamond Ambassador' for Anversa and HRD Anversa. On that occasion, Salvini's 'Anversa' collection was presented and was the first joint activity of the partnership between the two companies.

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

### NEW ARRIVALS ARE ON THEIR WAY FOR THE DUCATI 2016 RANGE

On the occasion of the IAA 2015 in Frankfurt (Internationale Automobil Ausstellung), the CEO of Ducati Motor Holding, Claudio Domenicali, has unveiled the new 'Made in Borgo Panigale' proposals for the 2016 range.

“2016 will be another year of growth for Ducati”, says CEO Claudio Domenicali. “Nine new models, including the newly released Monster 1200 R, will be featured in our 2016 range. Ducati had never presented so many new motorcycles until now and EICMA will be the perfect opportunity to show these new proposals to our enthusiastic customers.”

“Ducati - Claudio Domenicali continued - will enter into sectors in which it is currently not present and this will be one of the most important challenges in 2016: that of taking Ducati's values of style and performance to motorcyclists who, up until today, had not had the chance to get to know us.”

Ducati looks to the future with optimism and confidence, on the strength of a very positive 2015. After the results of the first six months of the year, with 22% growth and 32,600 motorcycles delivered, in 2015 the company expects to exceed the symbolic goal of 50,000 motorcycles sold before the end of the year, for the first time in its history.

## Italia Independent e Adidas insieme per sviluppare l'Eyewear Adidas Originals

L'accordo internazionale tra Italia Independent e Adidas, siglato il 3 settembre, fa seguito al successo della collezione di occhiali ispirata all'iconica sneaker, la Superstar, lanciata nel marzo scorso.

La partnership va oltre il contratto di licenza: è l'unione delle forze dei due brand con l'obiettivo di creare un modello di business innovativo. Questo nuovo legame è sintetizzato dal nuovo "lock-up logo", simbolo che unisce l'iconico trifoglio adidas Originals al logo di Italia Independent, e che sottolinea il profondo e reciproco impegno di entrambe le aziende.

### ITALIA INDEPENDENT AND ADIDAS TOGETHER TO DEVELOP ADIDAS ORIGINALS EYEWEAR

The international agreement between Italia Independent and Adidas, signed on 3 September, follows the success of the eyewear collection inspired by the iconic sneaker, the Superstar, launched last March. The partnership goes beyond the licence contract: it is the joining of forces of the two brands with the goal of creating an innovative business model. This new bond is summed up in the new 'lock-up logo', a symbol that unites the iconic Adidas Original three-leaf logo and the Italia Independent logo and underlines the deep and mutual commitment of both companies.

Future eyewear collections will be faithful to the DNA of the Adidas Originals brand, in a way that will prove to be perfectly integrated in the brand's range of products. The new eyewear models will be presented in January 2016.





# ItalPlanet

PARTNER EDITORIALE



## Per comunicare l'Italia nel mondo

**ITALPLANET.** Un brand distintivo, a tutto tondo, dal quale nasce il *pay off* "per comunicare l'Italia nel mondo", ampiamente riconosciuto a livello internazionale e capace di esprimere e di identificare, nella sua unicità, tutte le attività promozionali e di informazione del Sistema Italia all'estero.

*Tra stampa e multimedialità:*

- la rivista, **èItalia**
- il portale, **Italplanet.it**
- l'agenzia stampa, **ItalPlanet/News**
- la casa editrice, **ItalPlanet Edizioni**
- le puntate **ItalPlanet.tv** su Canale Europa

### L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE PER LA PROMOZIONE DELL'ITALIA NEL MONDO.

L'innegabile necessità di realizzare in forma unitaria la promozione dell'immagine del *Made in Italy* nella logica del mercato globalizzato, è basata primariamente sull'informazione. La carta stampata e internet crescono a ritmo impressionante, rivolgendosi ad una nuova "total audience", oramai abituata ad informarsi su una stessa testata e attraverso i suoi media disponibili. In questa vasta community, l'informazione deve mostrarsi capace di dialogare con un modello di informazione di "servizio", in grado di sostenere il business sempre più globale.

### ÈITALIA: IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO.

Dal 1999 **èItalia** promuove il patrimonio economico, turistico e culturale italiano, permettendo alla comunità internazionale di avere costantemente una visione generale del Sistema Italia; diffusa in Italia ed all'estero in edizione bilingue, Italiano e inglese, conta al suo interno 10 sezioni paese in doppia lingua dedicate a: USA – RUSSIA – BRASILE – CANADA – GERMANIA – REGNO UNITO – AUSTRALIA – FRANCIA – INDIA – CINA.

### GLI SPECIALI DI ÈITALIA. COME DIFENDERE ED ESPORTARE IL MADE IN ITALY NEL MONDO.

Unioncamere, Assocamerestero e la rivista **èItalia**, insieme per raccordare l'informazione della rete delle Camere di Commercio Italiane ed Italo-Estere e del mondo imprenditoriale italiano. Grazie alla diffusione nel mondo di **èItalia**, gli Speciali informano sui servizi offerti dal sistema camerale alle imprese che desiderano esportare e investire sui mercati mondiali, in collaborazione con le Camere di Commercio Italiane all'Estero.

### MADE IN ITALY: ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ.

Per riassumere la "mission" di ItalPlanet, **èItalia** pubblica il supplemento Speciale dedicato al Made in Italy e le Eccellenze che lo distinguono, presentando quella moltitudine di categorie del ben fatto che esportiamo in tutto il mondo.

### WWW.ITALPLANET.IT

Nel portale **ItalPlanet.it** si trovano la versione integrale della rivista **èItalia** e l'Agenzia Stampa online **ItalPlanet/News** dedicata agli Italiani all'estero, all'internazionalizzazione, alla politica, al *Made in Italy*. Attraverso news quotidiane, l'Agenzia fornisce costantemente il punto di vista sull'Italia e diffonde una newsletter settimanale, raggiungendo circa 97.000 iscritti in Italia ed all'estero.

### ITALPLANET TV SU CANALE EUROPA.

Il canale televisivo del *Made in Italy* su internet, per raccontare l'Italia nel mondo, con interviste e approfondimenti tematici e Video Giornale settimanale. Diffusa attraverso Canale Europa, **ItalPlanet TV** può essere raggiunta da tutto il mondo, direttamente dal computer, dal televisore opportunamente collegato ad internet, dal tablet e dallo smartphone.

### CON ITALPLANET E I SUOI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE, QUESTA INFORMAZIONE DIVENTA BUSINESS.





**L'**Italia è tra i paesi più conosciuti e apprezzati nel mondo: fortissimo è l'interesse non solo per l'arte e la cultura italiana, ma per ciascuno dei prodotti del Made in Italy, dall'alta moda all'enogastronomia, dal design

alle automotive, in generale per tutto l'Italian Life style. Basta guardarsi intorno per capire come, ovunque, c'è voglia di Italia. Ma non solo. La nostra capacità di ricerca, di innovazione, l'eccellenza delle nostre tecnologie nei processi di produzione sono riconosciute e apprezzate da molti. Spesso, di più all'estero che da noi. Grazie a questo e alle recenti riforme introdotte dal Governo, l'Italia offre oggi competenze tecnologiche e logistiche in grado di attirare sempre più investitori stranieri. Con questo obiettivo, dopo quello già avviato a ottobre in Turchia, anche a Tokyo è nato uno specifico Desk per l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, supportato da nuovi strumenti e competenze utili agli investitori. A questi ne seguiranno altri nelle maggiori piazze finanziarie globali. In totale, una decina di Desk specializzati che saranno realizzati dall'Ice, non più orientata principalmente alla promozione commerciale, ma fulcro istituzionale degli sforzi per aumentare gli investimenti diretti stranieri nel nostro Paese”.

“Italy is one of the best-known and most popular countries in the world: there is great interest not only for Italian art and culture, but also for every product of the Made In Italy brand, from high fashion to wine, food, design and cars or for Italian Lifestyle in general. We only have to look around to see that the desire for Italy is everywhere. But that's not all. Our skills in the fields of research and innovation and the excellence of our technologies in production processes are recognized and appreciated by many – often abroad more than at home. Today, thanks to this and to the recent reforms introduced by the government, Italy offers technological and logistical expertise able to attract an increasing number of foreign investors. With this goal in mind, following the Desk already launched in Turkey in October, a specific Desk that aims to attract foreign investments in Italy has also been created in Tokyo, supported by new instruments and areas of expertise useful for investors. These will be followed by others in the major global financial centres. In total, a dozen specialized Desks will be created by ICE – the Italian National Institute for Foreign Trade. These will no longer be geared primarily towards the promotion of trade, but they will be an institutional hub of efforts to increase direct foreign investments in our country.”

**Riccardo Monti,**  
Presidente di ICE-Agenzia

- 26** **Mattarella ambasciatore del “Made in Italy”**  
**Mattarella Ambassador of ‘Made in Italy’**
- 28** **Expo Milano 2015: l’impegno continua**  
**Expo Milano 2015: the Commitment Continues**
- 30** **Cibo 100% Made in Italy in USA e Canada**  
**Food 100% Made in Italy in the USA and Canada**
- 32** **Assocamerestero, eletti nuovi vertici, Gian Domenico Auricchio Presidente**  
**Assocamerestero new leaders elected, Gian Domenico Auricchio President**
- 33** **Premio Tiepolo 2015**  
**Premio Tiepolo 2015**
- 34** **Assocamerestero, in ripresa le vendite extra-UE, ma stenta la crescita complessiva dell’export**  
**Assocamerestero, sales outside the EU are picking up, but overall export growth is struggling**
- 36** **Centro Diagnostico Italiano: eccellenza e qualità nella prevenzione**  
**Centro Diagnostico Italiano: excellence and quality in the field of prevention**
- 38** **Martina: Expo diventi la porta di accesso del mondo all’Italia**  
**Martina: Expo must become the world’s gateway to Italy**
- 39** **Il marketing territoriale e un caso di successo: il progetto Solo Olive Italiane**  
**A regional marketing success story: the Solo Olive Italiane project**
- 40** **Il meglio dell’artigianato artistico italiano in una sola guida: Italia su misura**  
**The best of Italy’s artistic craftsmanship in one guide: Italia su misura**
- 41** **Per “fare le scarpe” alla crisi, la calzatura italiana deve accettare la sfida all’innovazione**  
**In order to show the crisis a clean pair of heels, the Italian footwear industry must rise to the challenge of innovation**
- 42** **100 italian Energy stories**  
**100 italian Energy Stories**

# Mattarella ambasciatore del "Made in Italy"

## Dal Vietnam: "Lo sviluppo sia inclusivo"

**L'**Italia è messaggera di un modello di sviluppo che mette al centro "l'importanza di una dimensione sociale ed inclusiva dello sviluppo". È il messaggio del Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, nell'ultima tappa della sua visita in Vietnam, nel corso di un forum di imprese dei due Paesi. A supporto della penetrazione del Made in Italy in un mercato dalle potenziali enormi il Capo dello Stato ha chiesto: "Le imprese italiane operanti in Vietnam siano portavoce di questo modello e di questo impegno".

I dati positivi ci sono: l'obiettivo di aumentare del 25% l'interscambio portandolo dai 4 miliardi del 2014 ai 6 nel 2016 è considerato raggiungibile, la firma del Partenariato strategico sta già dando i primi frutti e molti ne darà una volta perfezionato l'accordo, l'Italia è vista con simpatia dal governo di Hanoi. I dati su cui si deve ancora lavorare sono gli scarsi investimenti italiani nel Sud Est asiatico e le difficoltà logistiche.

## Mattarella Ambassador of 'Made in Italy'

### From Vietnam: "The development must be inclusive"

**I**taly is the messenger of a development model that focuses on "the importance of a social and inclusive dimension of development". This message comes from the Italian President, Sergio Mattarella, on the last leg of his visit to Vietnam, during a business forum of the two countries. In support of the penetration of the Made in Italy brand in a market with huge potential, the Head of State asked that: "Italian businesses operating in Vietnam be the representatives of this model and this commitment".

There are some positive figures: the goal of increasing trade by 25%, taking it from 4 billion in 2014 to 6 billion in 2016, is considered achievable; the signing of the strategic Partnership is already bringing its first results and there will be many more once the agreement has been perfected; the government of Hanoi shows a certain fondness towards Italy. The figures that still need



some work are linked to a lack of Italian investment in South East Asia and logistical difficulties.

"Vietnam and Italy can work together effectively in the global community" the Italian President explained at Ho Chi Minh City. "The government and all the institutions - Mattarella assured - must pull their weight at all levels and are ready to do so." In the same way, "businesses, associations, universities, NGOs and professionals" are already doing the same thing and will continue to do so.

Mattarella gave assurance that our country is present and is by the side of those working with Vietnam and he also underlined the fact that Italy does not reason solely in terms of profit. "Italy, as messenger of a development model that seeks to integrate economic, cultural and social aspects,

places the awareness of the importance of a social and inclusive dimension of development at the centre of its internationalization processes."

In fact, the industrialists working here explain that this factor is a true asset for Italian businesses. If it is, in fact, true that working 48 hours a week is considered normal in Vietnam, in the Italian-lead companies, nobody works more than 44 hours and Saturdays and Sundays are often free.

Exploitation is not allowed by the communist-led government, which controls everything and does not permit any abuse, as one of the directors of one of the main Italian companies operating in Hanoi explains. Mattarella echoed the Italian entrepreneurs, pointing out that our industrialists do not relocate but internationalize, considering the



fact that over 90% of products in Vietnam are not marketed in Italy but remain largely in Asia. As well as the presence of the institutions, the Vietnamese government is now also asking for greater investments; the Vice-Premier also complained that we are 'only' the 28th country in this field.

It is no coincidence that a similar comment came from Minister Federica Guidi, who accompanied the President: "On this front - said the Minister - the scope for improvement is even greater. Italian investments in Vietnam have trebled in five years but remain limited to 300 million and are therefore lower than the level to which we jointly aspire. Vietnam is a strategic partner and is rapidly becoming affirmed as a productive and distributive platform in the Asian and global market."

"Insieme, Vietnam e Italia possono operare con efficacia nella comunità globale" ha spiegato il Presidente della Repubblica ad Ho Chi Minh city. Il governo e tutte le istituzioni, ha assicurato Mattarella, "devono fare e sono pronte a farlo, la loro parte a tutti i livelli", altrettanto faranno e stanno facendo "imprese, associazioni, università, ong, professionisti".

Mattarella ha voluto assicurare che il nostro Paese c'è ed è al fianco di chi opera con il Vietnam ed ha anche voluto sottolineare che l'Italia non ragiona solo in termini di profitto. "L'Italia messaggera di un modello di sviluppo che aspira ad integrare aspetti economici, culturali e sociali, pone al centro dei suoi percorsi di internazionalizzazione proprio la consapevolezza dell'importanza di una dimensione sociale e inclusiva dello sviluppo".

Un fattore questo, che in effetti gli industriali che operano qui spiegano sia un vero *atout* per le imprese italiane. Se infatti in Vietnam è considerato normale lavorare 48 ore alla settimana, nelle aziende a guida tricolore si lavora non più di 44, spesso con sabato e domenica liberi.

Lo sfruttamento non è consentito dal gover-

no a guida comunista, che controlla tutto e non permette che ci siano abusi, spiega uno dei dirigenti di una delle principali aziende italiane che operano ad Hanoi. Mattarella ha fatto eco agli imprenditori italiani facendo notare che i nostri industriali non delocalizzano ma internazionalizzano, visto che oltre il 90% dei prodotti in Vietnam non viene commercializzato in Italia ma resta prevalentemente in Asia. Quel che ora il governo vietnamita chiede, oltre alla presenza delle istituzioni, sono maggiori investimenti; anche il vicepremier ha lamentato che siamo 'solo' il 28° paese in questo campo.

E non a caso una sollecitazione in tal senso è venuta proprio dal Ministro **Federica Guidi**, che accompagnava il Presidente: "su questo fronte - ha detto il Ministro - i margini di miglioramento sono ancora più ampi. Gli investimenti italiani in Vietnam sono triplicati in cinque anni ma restano limitati a 300 milioni e quindi al di sotto del livello di ambizione comune. Il Vietnam è un partner strategico, che si sta accreditando rapidamente come piattaforma produttiva e distributiva nel mercato asiatico e globale".

La visita del Presidente Mattarella, accompagnato dal Ministro dello Sviluppo Economico Federica Guidi, è stata preceduta dallo svolgimento della commissione mista per la cooperazione economica tra Italia e Vietnam, co-presieduta dal Vice Ministro allo Sviluppo Economico Carlo Calenda e dall'omologa vietnamita, Ho Thi Kim Toa, Vice Ministro dell'Industria e Commercio. Nell'occasione il Vice Ministro Carlo Calenda ha dichiarato: "Il rapporto del nostro Paese col Vietnam è particolarmente

importante nel contesto del Sudest asiatico. Il nuovo quadro di rapporti preferenziali che si svilupperà con l'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra UE e Vietnam (prevista per il 2017) porterà poi ulteriori benefici e nuove opportunità per le nostre imprese in un mercato di oltre 90 milioni di consumatori. Anche per questo motivo - ha concluso il Vice Ministro - nel novembre del prossimo anno, anche in occasione della

Expofood2016 di Ho Chi Minh City, organizzeremo una missione imprenditoriale, con focus su agroindustria, macchinari, infrastrutture e turismo, proprio per sfruttare al meglio questa forte apertura del mercato vietnamita e il potenziale delle nostre imprese".

Prior to President Mattarella's visit, on which he was accompanied by the Minister of Economic Development Federica Guidi, the mixed commission for economic cooperation between Italy and Vietnam had taken place and was co-chaired by the Deputy Minister for Economic Development Carlo Calenda and Vietnamese counterpart Ho Thi Kim Toa, Deputy Minister of Industry and Commerce. On this occasion, Deputy Minister Carlo Calenda stated that: "The relationship between our Country and Vietnam is

particularly important in the context of South East Asia. The new framework of preferential relationships that will develop when the new free trade agreement between the EU and Vietnam comes into effect (expected in 2017) will bring with it further benefits and new opportunities for our businesses in a market of over 90 million consumers. Also for this reason - the Deputy Minister concluded - in November of next year, during

Expofood2016 in Ho Chi Minh City, we will also be organizing a business mission, focused on the agro-industry, machinery, infrastructures and tourism, with the specific aim of taking advantage of this great opening up of the Vietnamese market and the potential of our businesses."



# Expo Milano 2015: l'impegno continua

## Un punto di partenza per il futuro dell'Italia nel mondo

**U**n momento di riflessione che guarda all'esperienza di Expo Milano 2015 per farla diventare il punto di partenza del futuro dell'Italia. Nella suggestiva cornice del Piccolo Teatro Grassi di Milano si è tenuto l'incontro dal titolo: "Expo Milano 2015 - L'impegno continua", a cui sono intervenuti il Presidente del Consiglio Matteo Renzi e il Ministro delle Politiche Agricole, Ambientali e Forestali Maurizio Martina. “

Il Presidente del Consiglio Matteo Renzi, dopo avere ringraziato tutti coloro che hanno collaborato all'Esposizione Universale di Milano, dalle Autorità fino alle lavoratrici e ai lavoratori. “Questa città sa regalare sempre una chance e un'opportunità – ha detto Renzi -. Non abbiamo ancora scritto la pagina più interessante del nostro Paese. Abbiamo portato i grandi leader europei a Expo Milano 2015 per creare l'occasione per riflettere insieme sulle sfide del nostro tempo. L'Italia non è un concentrato di problemi e criticità, ma è un Paese con una grande cultura e ricca di intelligenze vivissime. Dobbiamo valorizzare le intelligenze che abbiamo, smettendo di compiangerci e di piangerci addosso. Siamo il Paese con l'aspettativa di vita tra le più alte, siamo fortissimi nell'associazionismo e nella manifattura, con il maggior numero di beni Unesco al mondo. Expo Milano 2015 è stato un grande successo perché ci ha restituito l'orgoglio di lavorare insieme, riscoprendoci parte di un'impresa: è diventata il simbolo di chi non si rassegna”. L'Expo “può diventare per il governo un centro a livello mondiale che affronti insieme il tema della genomica e dei big data”. “È un disegno organico delle riforme, Un disegno sull'Italia, che può piacere o meno. Steve Jobs ha vinto la sua battaglia perché ha fatto una cosa facile e bella”, ha proseguito il premier. “Prima dell'i-Phone” tutti dovevano leggere le istruzioni per usare un telefonino. Ecco, “l'Italia è un po' così: deve diventare facile e bella”.

Un polo tecnologico dedicato alla nutrizione sul sito che ha ospitato Expo Milano 2015

Non è mancata una riflessione sulla destinazione dell'area che ha ospitato l'Esposizione Universale di Milano, dove nascerà un polo tecnologico che sarà guidato dall'Istituto italiano di tecnologia diretto da Roberto Cingolani, in collaborazione con altre due importanti realtà: l'Institute for international interchange di Torino, presieduto da Mario Rasetti e la Edmund Mach Foundation di Trento, diretta da Andrea Segré.

“Pensiamo che quell'area debba essere caratte-



rizzata da un forte valore scientifico e culturale, vogliamo creare una realtà che metta l'uomo al centro delle intelligenze, dell'innovazione e delle tecnologie più avanzate del nostro Paese – ha concluso Renzi -. Con Italy 2040 vogliamo creare un polo di innovazione e un grande centro di ricerca mondiale sulla nutrizione, la genomica, il

big data, il cibo, l'eco-sostenibilità. Lo Stato è pronto a investire 150 milioni l'anno per i prossimi 10 anni su questo progetto, che può garantire fin da subito 1600 posti di lavoro. L'area di Expo Milano 2015 non deve diventare il nostro rimpianto: Expo Milano 2015 deve essere il punto di partenza per l'Italia che verrà”. ●



## Expo Milano 2015: the Commitment Continues

### A starting point for Italy's future in the world

**A**n opportunity to reflect on the experience of Expo Milano 2015, making it the starting point for Italy's future. The evocative setting of the Piccolo Teatro Grassi theatre in Milan is where the event entitled "Expo Milano 2015 - the commitment continues" took place, in which the Italian Prime Minister, Matteo Renzi, and the Minister of Agricultural, Environmental and Forestry Policies Maurizio Martina participated.

Prime Minister Matteo Renzi thanked all those who contributed to the Universal Exhibition in Milan, from the authorities to the workers. "This city always knows how to provide a chance and an opportunity", said Renzi. "We have not yet written the most interesting page in our country's history. We brought the great European leaders to Expo Milano 2015 in order to create an opportunity to reflect together on the challenges of our time. Italy is not a series of problems and critical issues, but it is a country of great culture and a wealth of lively intellect. We must promote the value of the intellect we

possess and stop complaining and feeling sorry for ourselves. We are the country with the highest life expectancy, we are extremely strong in organization and associations and in manufacturing, with the largest number of UNESCO heritage sites in the world. Expo Milano 2015 was a great success because it gave us back our pride in working together and rediscovering ourselves as part of an enterprise: it has become the symbol of those who do not give up." Expo "can become a global centre, for the government, that tackles the topic of genomics and of big data together". It is a comprehensive reform plan, a plan for Italy, that may or may not be liked. Steve Jobs won his battle because of the ease and beauty of what he did", the Premier continued. "Before the iPhone" everyone had to read the instructions to be able to use a mobile phone. You see, "Italy is a little bit like that: it needs to become easy and beautiful".

A technological hub dedicated to nutrition on the site that hosted Expo Milano 2015

He did not fail to talk about the future disposition of the area that hosted the Universal Exhibition in Milan, where a technological hub will emerge and will be led by the Italian Institute of Technology, directed by Roberto Cingolani, in collaboration with two other important entities: the Institute for International Interchange in Turin, presided by Mario Rasetti and the Edmund Mach Foundation in Trento, directed by Andrea Segré.

"We think that this area should be characterized by strong scientific and cultural values. We want to create a situation that places people at the centre of intellect, innovation and the most advanced technologies in our country", Renzi concluded. "With Italy 2040 we want to create a hub of innovation and a great global centre of research on nutrition, genomics, big data, food and ecological sustainability. The State is ready to invest 150 million euro per year for the next 10 years on this project, which will be able to guarantee 1600 jobs right away. The area of Expo Milano 2015 must not become something we regret: Expo Milano 2015 must be the starting point for the new Italy that is on its way."

# Cibo 100% Made in Italy in USA e Canada

## Piano straordinario Made in Italy

Incrementare la quota di export delle piccole e medie imprese agroalimentari italiane e contrastare la diffusione dell'Italian sounding nei principali mercati di Canada e Stati Uniti è l'obiettivo della Campagna di promozione del cibo 100% Made in Italy promossa da Camera dei Deputati, Ministero dello Sviluppo Economico e Assocamerestero.

Il progetto, a cui collabora l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (AICIG) è stato presentato questa mattina a Montecitorio dal viceministro del Ministero dello Sviluppo Economico Carlo Calenda, la Vice Presidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sul fenomeno della contraffazione Colomba Mongiello e dal neopresidente di Assocamerestero Gian Domenico Auricchio.

“Ho proposto l'emendamento alla Legge di Stabilità per il 2015 da cui trae origine il progetto perché credo che, finalmente, il Governo italiano abbia idee e strategie per promuovere l'agroalimentare Made in Italy all'estero” ha affermato Mongiello. “L'Italian sounding è la forma di contraffazione più diffusa all'estero ed è un fenomeno sostanzialmente privo di tutela giuridica che colpisce particolarmente le piccole e medie imprese che offrono al mercato prodotti 100% Made in Italy: aziende che custodiscono e innovano la nostra millenaria cultura agricola e artigianale, tutelano e valorizzano la nostra ricchissima biodiversità, che trasformano in sapori e odori territori di una bellezza spettacolare. Aver inserito questa misura nel Piano straordinario per il Made in Italy – e ringrazio il vice ministro Calenda insieme all'intera struttura del MiSE per la collaborazione offerta affinché si realizzi attraverso l'efficiente rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero – ha rafforzato la qualità e l'impatto della strategia di promozione del cibo italiano ed ampliato le opportunità di diffusione nell'intera catena distributiva – dalla gastronomia all'ipermercato; dal ristorante al catering – per consentire ad una porzione più ampia di consumatori di compiere una scelta d'acquisto consapevole”. Appena eletto a capo di Assocamerestero, Auricchio ha sostenuto che “il giro d'affari dei prodotti Italian sounding ci dice che nel mondo esiste una significativa domanda di Italia ancora tutta da intercettare. Dietro questa domanda ci sono operatori del trade, opinion leader, giornalisti di settore, capaci di comprendere – se coinvolti nelle nostre azioni di marketing – il valore delle produzioni autentiche italiane e di testimoniarlo a fasce sempre più ampie di consumatori. Per questo – ha sottolineato – il progetto si avvale della



Da Sx: Fabio Porta – Presidente comitato Italiani nel Mondo della Camera; Colomba Mongiello – Deputato; Pier Maria Saccani – Segretario Generale di AICIG, Carlo Calenda – Vice Ministro MISE.

rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, che coinvolge e aggrega le comunità che consumano e vendono prodotti italiani”.

“Le 79 CCIE in 54 paesi del mondo – ha evidenziato Auricchio – sono un partner fondamentale per l'Italia soprattutto perché riescono a mettere insieme opportunità d'affari e alleanze strategiche, integrando così l'azione di promozione nell'interesse del made in Italy. Ecco perché auspichiamo fortemente che Governo e Parlamento vogliano intervenire durante la discussione alla Camera dei Deputati sul DDL Stabilità per reintegrare il cofinanziamento pubblico alle CCIE, ridotto in questi anni di circa l'85%”. A livello mondiale, il mercato della contraffazione alimentare, insieme a quello dell'Italian Sounding, continuano purtroppo a nutrire un giro di affari che si aggira intorno ai 60 miliardi di euro (stime 2010): quasi la metà dell'intero fatturato dell'Industria Alimentare italiana (132 miliardi di Euro) e più di due volte il suo export (27 Miliardi di Euro). Di questi 60

miliardi, circa 6 riguardano la contraffazione vera e propria e i restanti 54 miliardi l'imitazione dei nostri prodotti.

Fra il 2001 e il 2010 il fenomeno dell'Italian Sounding è aumentato del 180%, e si calcola che oggi incida per il 25% sull'export complessivo del comparto.

Contraffazione e Italian Sounding sono particolarmente diffusi nel Nord e Centro America, dove registrano percentuali sconcertanti. Sono imitazioni, infatti: il 97% dei sughi per pasta; il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto; il 76% dei pomodori in scatola; il 15% dei formaggi.

Proprio per combattere il fenomeno dell'Italian Sounding e tutelare i consumatori stranieri, il MISE ha deciso di realizzare – con il contributo della rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) – una Campagna di promozione strategica per la valorizzazione del prodotto 100% italiano, con l'obiettivo di incrementarne la conoscenza e il consumo in mercati esteri target, in cui sono maggiormente diffusi prodotti che evo-

# Food 100% Made in Italy in the USA and Canada

## Made in Italy Special Plan



cano il nostro Paese ma non sono di origine italiana. Il Progetto “Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico” – a valere sulle risorse stanziare per il Piano Straordinario Made in Italy (nella Legge di stabilità dell’anno scorso) – vede il coinvolgimento di 9 Camere di Commercio Italiane all’Estero operanti in Stati Uniti, Canada e Messico – Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Città del Messico – per la realizzazione nel prossimo biennio (2016-2017) di iniziative promozionali, in Italia e all’estero, con uno stanziamento complessivo di 7,5 milioni di euro. Le attività del Progetto saranno implementate anche con il supporto dell’AICIG, del Sistema camerale italiano e delle principali Associazioni di categoria del settore. Tra le principali iniziative si segnalano l’incoming di operatori del settore food in Italia, incoming educational per opinion leader e influencers dei Paesi target, formazione per operatori del settore food, eventi di promozione e un ampio piano di comunicazione e animazione sui territori in Italia e all’estero. ●

(aise)

I ncreasing the export quota of the small and medium Italian agri-food businesses and contrasting the spread of Italian-sounding products in the main markets of Canada and the United States are the objectives of the Food 100% Made in Italy Promotion Campaign promoted by the Chamber of Deputies, the Ministry of Economic Development and Assocamerestero (Association of Italian Chambers of Commerce Abroad).

The project, in which the Italian Association of Geographical Indication Consortia (AICIG) is contributing, was presented this morning at Palazzo Montecitorio by the Deputy Minister of the Ministry of Economic Development Carlo Calenda, the Deputy President of the Parliamentary Committee of Inquiry into the phenomenon of counterfeiting Colomba Mongiello and by the new president of Assocamerestero Gian Domenico Auricchio.

“I have proposed an amendment to the Stability Law for 2015, from which the project originates, because I believe that the Italian Government finally has ideas and strategies for promoting Made in Italy agri-food products abroad” said Mongiello. “Italian-sounding products represent the most widespread form of counterfeiting abroad and it is a phenomenon basically lacking in legal protection that particularly impacts small and medium businesses that offer the market 100% Made in Italy products: companies that maintain and innovate thousands of years of our agricultural and artisan culture, safeguard and promote our rich biodiversity and transform spectacularly beautiful territories into flavours and fragrances. Having inserted this measure into the Special Plan for the Made in Italy brand has reinforced the quality and impact of the strategy for promoting Italian food and has increased the opportunities for its circulation through the entire distribution chain - from the delicatessen to the hypermarket and from the restaurant to catering, thus allowing a larger portion of consumers to make informed purchasing choices. I must thank Deputy Minister Calenda, along with the entire structure of the Ministry of Economic Development, for the contributions that made its creation possible, through the efficient network of the Italian Chambers of Commerce abroad.” Immediately after his election as leader of Assocamerestero, Auricchio stated that “the trade in Italian-sounding products tells us that there is significant demand for Italy in the world, still to be seized. Behind this demand, there are the operators in the trade, opinion leaders and specialized journalists, who able to understand - if involved in our marketing actions - the value of authentic Italian products and prove this to an increasingly large group of consumers. For this reason - he emphasized - the project uses the network of the Italian Chambers of Commerce Abroad, which involves and groups together the communities that consume and sell Italian products”.

“The 79 ICCAs (Italian Chambers of Commerce Abroad) in 54 countries of the world –

Auricchio pointed out – are a fundamental partner for Italy, particularly because they succeed in putting together business opportunities and strategic alliances, thus complementing the action of promoting interest in Made in Italy products. This is why we hope that both government and Parliament will intervene during the discussion at the Chamber of Deputies on the Stability Draft Law in order to reinstate public co-funding to the ICCAs, which had been reduced by about 85% in recent years.” The worldwide market of food counterfeiting, together with that of Italian-Sounding products, unfortunately continue to feed a business turnover of around 60 billion euro (2010 estimate): this is nearly the half of the entire turnover of the Italian Food industry (132 billion euro) and more than double that of its export (27 billion euro). Of this 60 billion, approximately 6 billion involve real counterfeiting and the remaining 54 billion involve the imitation of our products.

Between 2001 and 2010 the phenomenon of Italian-Sounding products increased by 180%, and it is estimated that it currently affects 25% of overall exports in the sector.

Counterfeiting and Italian-Sounding products are particularly widespread in North and Central America, where they represent astonishing percentages. In fact, they are imitations: 97% of pasta sauces; 94% of foods preserved in oil or vinegar; 76% of tinned tomatoes; 15% of cheeses.

To tackle the phenomenon of Italian-Sounding products and to project foreign consumers, the Ministry of Economic Development has decided to implement – with the contribution of the network of the Italian Chambers of Commerce Abroad – a Campaign of strategic promotion of 100% Italian products. The goal of this is to increase knowledge of them and their consumption in foreign target markets where products that evoke our country but are not of Italian origin are the most widespread. The project entitled ‘Valorisation and promotion of authentic Italian agri-food products’ – in accordance with the resources allocated for the Special Made in Italy Plan (in last year’s Stability Law) – sees the involvement of 9 Italian Chambers of Commerce Abroad, operating in the United States, Canada and Mexico – Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York and Mexico City. Implementation of promotional initiatives linked to this will take place over the next two years (2016-2017), in Italy and abroad, with overall funding of 7.5 million euro. The project’s activities will also be implemented with the support of the AICIG, the Italian Chamber of Commerce System and the main trade associations in the sector. Some of the main initiatives include interest in the Italian food market by international businesses, educational activities for opinion leaders and influencers in the target countries, training for workers in the food sector, promotional events and a large project dedicated to communication and entertainment in the Italian territories and abroad.

**Per la prima volta alla guida dell'Associazione delle 79 Camere di Commercio Italiane all'Estero un imprenditore di un'azienda leader del Made in Italy**

**R**oma, 24 novembre 2015 – Il Consiglio Generale di Assocamerestero, – l'Associazione delle 79 Camere di Commercio Italiane all'Estero e di Unioncamere –, nella sua riunione di insediamento, ha eletto come Presidente, Gian Domenico Auricchio.

Per la prima volta, l'Associazione delle Camere Italiane all'estero – presenti in 54 Paesi e attive sui temi dell'internazionalizzazione e della promozione delle eccellenze italiane – vede alla sua guida un imprenditore di un'azienda leader dell'agroalimentare Made in Italy, con stabilimenti in Italia e nel Mondo.

“Credo che le Camere di Commercio Italiane all'estero siano una piattaforma straordinaria per sostenere l'ulteriore diffusione del nostro Made in Italy nel mondo, in raccordo con l'azione promozionale svolta dal Governo e dall'ICE, agendo come importante collegamento con il sistema camerale in Italia, con le Associazioni imprenditoriali ed il sistema fieristico”, questa la prima dichiarazione del Presidente Auricchio. ●

# Assocamerestero, eletti nuovi vertici, Gian Domenico Auricchio Presidente



## Assocamerestero new leaders elected, Gian Domenico Auricchio President

**For the first time at the helm of the Association of the 79 Italian Chambers of Commerce Abroad an entrepreneur from a leading company of the Made in Italy brand**

**R**ome, 24 November the 2015 - the General Council of the Assocamerestero - the Association of the 79 Italian Chambers of Commerce Abroad - has elected Gian Domenico Auricchio as President during its inaugural meeting today.

For the first time, the Association of the Italian Chambers Abroad - present in 54 Countries and active on the topics of internationalization and promotion of excellent Italian products - has, at its helm, an entrepreneur from a leading company in Made in Italy agri-food products, with establishments in Italy and around the world.

“I believe that the Italian Chambers of Commerce Abroad are an extraordinary platform for supporting greater distribution of our Made in Italy brand around the world, in connection with the promotional actions carried out by the government and by ICE (Italian National Institute for Foreign Trade) and acting as an important link with the Chamber of Commerce system in Italy, with the entrepreneurial associations and the trade fair system.” This was President Auricchio's first statement.

Gian Domenico Auricchio, classe 1957, nominato Cavaliere del Lavoro nel 2010 dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, è Amministratore delegato della Gennaro Auricchio SpA, azienda impegnata dal 1877 nella produzione e commercializzazione dei prodotti caseari, Presidente della Camera di Commercio di Cremona, Presidente di Unioncamere Lombardia, Presidente di Fiere Parma, già Presidente di Federalimentare, Vice presidente di Confindustria e di Unioncamere nazionale.

# Premio Tiepolo 2015

**L**a Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna e la Camera di Commercio di Madrid organizzano questo evento, giunto alla diciottesima edizione, quale riconoscimento alla carriera degli imprenditori di successo italiani e spagnoli. Come di consueto, l'Ambasciata d'Italia a Madrid ha accolto nella sua sede la cerimonia di consegna di questo prestigioso riconoscimento, che è stata inaugurata dall'Ambasciatore d'Italia in Spagna, Pietro Sebastiani, e condotta dal giornalista e membro della giuria del Premio Tiepolo, Josto Maffeo.

La giuria, composta da José Antonio Vera, Juan José Santacana, Luis Aparicio, José Alejandro Vara, Francesco Cerri, Josto Maffeo e Riccardo Ehrman, giornalisti di importanti mezzi di comunicazione spagnoli e corrispondenti italiani in Spagna, ha voluto riconoscere la traiettoria professionale di successo di queste due personalità che, con il loro impegno, hanno contribuito a potenziare le relazioni economiche tra Italia e Spagna e a diffondere l'immagine dei due paesi nel mondo.

"L'Italia, la Spagna, l'Europa, hanno bisogno di uno sforzo di sistema per promuovere la cultura dell'imprenditorialità, specialmente tra le nuove generazioni" ha affermato nel suo discorso Pietro Sebastiani. "Del resto, - ha

## Consegnato il Premio Tiepolo 2015 ad Alfredo Altavilla, Chief Operating Officer del Gruppo FCA per l'Europa, Africa e Medio Oriente, e Juan Rosell, Presidente della CEOE



Da sinistra: Juan Rosell, presidente della CEOE; Alfredo Altavilla, COO EMEA del gruppo FCA; Pietro Sebastiani, Ambasciatore d'Italia in Spagna; Marco Pizzi, presidente della Camera di Commercio Italiana per la Spagna; Arturo Fernández, presidente della Camera di Commercio di Madrid; Josto Maffeo, giornalista e membro della giuria del Tiepolo.

## Premio Tiepolo 2015

### The Premio Tiepolo 2015 prize, awarded to Alfredo Altavilla, Chief Operating Officer of the FCA Group for Europe, Africa and the Middle East and Juan Rosell, President of CEOE

**T**he Italian Chamber of Commerce and Industry for Spain and the Chamber of Commerce of Madrid organize this event, which is at its eighteenth edition, as recognition of the career of successful Italian and Spanish entrepreneurs. As is customary, the Italian Embassy in Madrid hosted the award ceremony for this prestigious prize in its premises. The ceremony was inaugurated by the Italian Ambassador in Spain, Pietro Sebastiani, and was conducted by the journalist and member of the jury of the Premio Tiepolo, Josto Maffeo.

The jury was made up of José Antonio Vera, Juan José Santacana, Luis Aparicio, José Alejandro Vara, Francesco Cerri, Josto Maffeo and Riccardo Ehrman, Spanish journalists of important means of communication and Italian correspondents in Spain. It recognized the successful professional journeys of these two personalities that, through their commitment, contributed to strengthening economic relations between Italy and Spain and distributing the image of the two countries around the world.

"Italy, Spain and Europe are in need of a system-

atic effort to promote the culture of entrepreneurship, especially among the new generations" said Peter Sebastiani in his speech. "After all - he continued - we know that most of the new businesses with a high rate of innovation emerge and develop in an 'entrepreneurial ecosystem', in other words thanks to the set of players that help individuals become entrepreneurs and create a context that promotes growth and innovation in the businesses that already exist." For the President of the Chamber of Commerce of Madrid, Arthur Fernández, "Juan Rosell and Alfredo Altavilla are important businessmen who have masterfully succeeded in strengthening bonds between the two countries." Fernandez added that "their operations are unquestionable and their work and efforts have had a crucial importance for the economies of Spain and Italy". The President of the Italian Chamber of Commerce for Spain, Mark Peaks, also asserted that: "On this very special occasion in which we are celebrating twenty years of the Premio Tiepolo, the jury's decision to award this prize to Juan Rosell and Alfredo Altavilla is, more than ever before, a shared one. Their successful journeys - he added - sum up in the best possible way the values at the base of the bilateral relationships between our countries and that are represented by the Premio Tiepolo: mutual trust, knowledge of the respective markets and spirit of cooperation."

continuato - sappiamo che la maggior parte delle nuove imprese ad alto tasso di innovazione nascono e si sviluppano all'interno di un "ecosistema imprenditoriale", ovvero grazie all'insieme di attori che aiutano gli individui a diventare imprenditori e creano un contesto favorevole alla crescita e all'innovazione nelle imprese già esistenti". Per il Presidente della Camera di Commercio di Madrid, Arturo Fernández, "Juan Rosell e Alfredo Altavilla sono importanti uomini d'impresa che sono riusciti con maestria a rafforzare i legami tra i due paesi". Fernandez ha aggiunto che "il loro operato è indiscutibile, il loro lavoro ed il loro sforzo hanno rivestito un'importanza cruciale per l'economia della Spagna e dell'Italia". Da parte sua, il Presidente della Camera di Commercio Italiana per la Spagna, Marco Pizzi ha affermato "In questa occasione così speciale nella quale celebriamo i vent'anni del Premio Tiepolo, la decisione della giuria di assegnare questo riconoscimento a Juan Rosell e Alfredo Altavilla è più che mai condivisibile. La loro traiettoria di successo - ha aggiunto - riassume nel migliore dei modi i valori che sono alla base delle relazioni bilaterali tra i nostri paesi e che il Premio Tiepolo rappresenta: la fiducia reciproca, la conoscenza dei rispettivi mercati e lo spirito di collaborazione".

# Assocamerestero, in ripresa le vendite extra-UE, ma stenta la crescita complessiva dell'export

**Nel mese di settembre nuovo slancio per l'export italiano nei mercati Extra-UE (+5,2%), ma l'andamento complessivo dei primi nove mesi dell'anno è oscillante e leggermente inferiore rispetto ai partner europei: Germania (+6,9%) e Francia (+4,6%)**

**C**resce l'export tricolore nei primi nove mesi dell'anno (+3,8% su base annua, nei dati destagionalizzati), soprattutto grazie al contributo dei mercati Extra-UE, che solo nell'ultimo mese registrano un aumento congiunturale delle vendite del 5,2%, a fronte invece di una flessione sul versante dei Paesi dell'Unione Europea (-1,1%).

Il tasso di incremento complessivo del periodo gennaio-settembre 2015 mostra performance meno brillanti dei partner europei, ovvero Germania (+6,9%) e Francia (+4,6%). Ciò si riflette anche sull'attivo della bilancia commerciale al netto dell'energia, che raggiunge i 56 miliardi di euro ma riduce il proprio avanzo di 5,6 miliardi rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

“Queste performance confermano segnali di rallentamento dell'export sui mercati esteri già rivelati dal contributo reale delle esportazioni nette alla crescita del PIL, che si conferma negativo anche nel secondo trimestre 2015 (-0,2%, dopo il -0,3% del primo trimestre) – sottolinea Gaetano Fausto Esposito, Segretario Generale di Assocamerestero, commentando i dati Istat sul commercio estero diffusi oggi. Anche per quanto riguarda i mercati, sebbene l'Extra-UE sia ancora il principale traino delle vendite, grazie soprattutto agli Stati Uniti, dove si registra un incremento delle esportazioni del 24,6% su base annua, occorre forse un ritorno di attenzione sull'Europa, che complessivamente

assorbe i due terzi dell'export italiano”.

Riguardo i settori, la meccanica, pur rappresentando il 18,6% delle esportazioni italiane, vede in parte erodersi il proprio surplus, pari a 35,7 miliardi di euro nel periodo gennaio-settembre 2015 (in calo di un miliardo su base annua), a causa di ritmi di cresci-

ta inferiori rispetto a quelli del 2014 (+1,5% nel 2015 rispetto al +3,5% dello scorso anno).

Ottimi segnali vengono invece dal settore auto, con un export in crescita ben del 34,0% sul 2014, e più in generale dai mezzi di trasporto (+16,1%).

GAETANO FAUSTO ESPOSITO



## Assocamerestero, sales outside the EU are picking up, but overall export growth is struggling

**In the month of September, there was new momentum in Italian exports in the markets outside the EU (+5.2%), but the overall trend for the first nine months of the year fluctuated and was slightly lower compared to European partners: Germany (+6.9%) and France (+4.6%)**

**I**talian exports grew in the first nine months of the year (+3.8% on an annual basis, in the seasonally adjusted figures), thanks mainly to the contribution of the markets outside the EU, which recorded a 5.2% increase in sales for the period in question, compared to a fluctuation for the countries of the European Union (-1.1%).

The overall rate of increase for the January-September 2015 period shows less shining performances for the European partners, namely Germany (+6.9%) and France (+4.6%). This is also reflected in the surplus from the balance of trade net of the energy, which reached 56 billion euro but reduced its own surplus by 5.6 billion compared to the same period of the previous year.

“These performances confirm signs of a slowing-down of exports on the foreign markets, already revealed by the effective contribution of exports net of GDP growth, that was also negative in the second quarter of 2015 (-0.2%, after the -0.3% of the first quarter)” underlined Gaetano Fausto Esposito, Secretary General of Asso-

camerestero, commenting on the ISTAT (Italian National Institute of Statistics) data on foreign trade released today. “Also with regard to the markets (even though those outside the EU are still the main drivers of sales thanks to the United States in particular, where a 24.6% increase in exports on an annual basis has been recorded), focus should perhaps return to Europe, which, as a whole, absorbs two thirds of Italian exports.”

Regarding the industry sectors, the mechanical industry, despite representing 18.6% of Italian exports, is seeing a part of its surplus being worn away, equal to 35.7 billion euro in the January-September 2015 period (a decrease of one billion on an annual basis), as a result of growth rates lower than those of 2014 (+1.5% in 2015 compared to +3.5% of the previous year).

However, excellent signs are coming from the automotive industry, with growth in exports of 34.0% against 2014, and more in general from the means of transport (+16.1%).



## Le Camere di Commercio Italiane all'Estero

Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

Via Sardegna, 17 - 00187 Roma  
Tel. +39 06 4423.1314 - Fax +39 06 4423.1070  
E-mail: info@assocamerestero.it



## Food Expo 2016: in Danimarca la prossima edizione della biennale del settore enogastronomico

La biennale "Food Expo 2016", si terrà quest'anno dal 6 all'8 Marzo 2016 in Danimarca, a Herning. Ad oggi rappresenta la più importante piattaforma B2B nel settore enogastronomico di tutto il nord d'Europa. Aperta esclusivamente a professionisti del settore, nel 2014 ha raccolto oltre 25.000 visitatori (operatori di riferimento per il food service, importatori, ristoratori, grossisti, buyer GDO). È la vetrina ideale per aziende italiane interessate ad commercializzare prodotti agroalimentari e vinicoli Made in Italy all'interno del mercato nord europeo. La Camera di Commercio italiana in Danimarca, unica referente di Food Expo per gli espositori dall'Italia, offre alle aziende italiane interessate a partecipare come espositori la possibilità di non pagare la tassa di registrazione alla fiera, con un risparmio netto di 400 Euro ad azienda. È inoltre disponibile una scontistica specifica in corrispondenza della metratura noleggiata - conteggiata anche per partecipazioni collettive. I costi espositivi per uno stand preallestito sono molto contenuti rispetto a fiere europee della stessa portata e rispetto ai costi scandinavi. Comprendono già la possibilità di immagazzinare i prodotti e refrigerarli.

### FOOD EXPO 2016: THE NEXT EDITION OF THE WINE AND FOOD SECTOR BIENNIAL IN DENMARK



This year, the 'Food Expo 2016' biennial will take place from 6 to 8 March 2016 in Herning, Denmark. Today, it represents the most important B2B platform in the wine and food industry of

the whole of Northern Europe. Open exclusively to professionals in the industry, in 2014 it boasted over 25,000 visitors (workers representing the food service, importers, restaurateurs, wholesalers, large-scale retail buyers). It is the ideal showcase for Italian companies interested in commercializing Made in Italy agri-food and wine products in the Northern European market. The Italian Chamber of Commerce in Denmark, the only representative of Food Expo for the Italian exhibitors, offers Italian companies interested in participating as exhibitors the opportunity not to pay the trade fair registration tax, with a net saving of 400 euro per company. Specific discounts are also available based on the floor area rented - calculated also for collective participation. The exhibition costs for a pre-prepared stand are very low compared to European trade fairs of the same scale and compared to Scandinavian costs. They also include the possibility to store and refrigerate one's own product.

## Signa Maris: l'Italia che il mare racconta in collaborazione con le CCIE

Signa Maris è un progetto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) - Organismo Intermedio del POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" che promuove le ricchezze culturali, naturalistiche e i sapori del territorio italiano attraverso la nascita di un nuovo sistema turistico che unisce ed integra mare e terra. Signa Maris ha creato per i turisti che approdano nei porti del Sud Italia aderenti alla rete, una proposta di itinerari alla scoperta del territorio italiano, dove arte, natura, cultura parlano la lingua del mare, che da sempre è la loro porta di accesso. Per la promozione del



SIGNA  MARIS

progetto, volta ad intercettare la domanda turistica anche e soprattutto straniera, fondamentale la collaborazione delle Camere di Commercio italiane all'estero, che hanno realizzato iniziative ad hoc sui loro territori.

### SIGNA MARIS: ITALY, AS TOLD BY THE SEA, IN COLLABORATION WITH THE ITALIAN CHAMBERS OF COMMERCE ABROAD

Signa Maris is a project of the Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism (MiBACT) - an intermediate body of the POIn (Interregional Operational Programme) 'Cultural and natural attractions and tourism' that promotes the rich culture, nature and flavours of the Italian territory through the emergence of a new tourist system that unites and integrates sea and land. For tourists arriving in the ports of Southern Italy that belong to the network, Signa Maris has created a series of itineraries allowing them to discover the Italian territory, where art, nature and culture speak the language of the sea, which has always been their entrance gateway. To promote the project, which aims to intercept the tourist demand, especially of foreign tourists, the collaboration of the Italian Chambers of Commerce Abroad is fundamental, as these have created ad hoc initiatives in their territories.



## Si rafforza la partnership Italia-Vietnam

Il Vietnam è per l'Italia il primo partner commerciale dei Paesi dell'Area ASEAN, mentre l'Italia, dal canto suo, è il secondo esportatore europeo nonché quarto partner del Paese. Mr Nguyen Hoang Long, Deputy Director-General del Dipartimento degli affari esteri delle Province e Michele D'Ercole, Presidente Camera di Commercio Italiana in Vietnam, hanno siglato l'8 novembre un MoU con l'obiettivo di: promuovere collaborazioni e investimenti tra l'Italia e le Province del Vietnam; agevolare per le imprese italiane il dialogo con le autorità provinciali; cooperare per definire e implementare politiche che facilitino il business in loco per le aziende italiane; aiutare le autorità locali ad individuare canali di promozione in Italia delle opportunità d'affari offerte dalle singole realtà provinciali vietnamite; organizzare seminari, workshop e tavole rotonde con il coinvolgimento delle aziende italiane presenti nelle Province.

### THE ITALY-VIETNAM PARTNERSHIP IS GROWING STRONGER

Vietnam is Italy's first commercial partner of the countries in the ASEAN Area, while Italy is the second European exporter as well as the country's fourth partner. Mr Nguyen Hoang Long, Deputy Director-General of the Department of Foreign Affairs of the Provinces and Michele D'Ercole, President of the Italian Chamber of Commerce in Vietnam, signed an MoU on 8 November with the goal of: promoting collaboration and investments between Italy and the Provinces of Vietnam; facilitating dialogue between the provincial Authorities and Italian businesses; cooperating in order to define and implement policies that facilitate business for the Italian companies on location; helping the local authorities to identify channels in Italy for the promotion of business opportunities offered by the single Vietnamese provincial entities; organizing seminars, workshops and round tables with the involvement of the Italian companies present in the Provinces.

# Centro Diagnostico Italiano: eccellenza e qualità nella prevenzione

**I**l Centro Diagnostico Italiano, che ha celebrato i 40 anni della sua fondazione, rappresenta oggi un'eccellenza nel panorama della sanità italiana e lombarda. Sin dalla sua fondazione nel 1975, il CDI si è posto come attore originale e innovativo proponendo all'interno di un'unica struttura, in maniera moderna e organizzata, prestazioni di laboratorio, di diagnostica per immagini, visite specialistiche, check up e visite di medicina del lavoro.

Struttura poliambulatoriale a servizio completo orientata alla prevenzione, il CDI ha sempre puntato sull'innovazione tecnologica. È stato, ad esempio, il primo centro in Italia a disporre di Ikoniscope, microscopio totalmente automatizzato per la prevenzione del carcinoma della vescica e della cervice, e tra i primi ad avere Cyberknife, robot radiochirurgico all'avanguardia nella terapia dei tumori e conta, poi, 4 risonanze magnetiche di cui una aperta e un sequenziatore di DNA. Inoltre, il laboratorio analisi del CDI si avvale della catena automatizzata più grande d'Italia garantendo sicurezza dei dati, e al contempo, un numero molto elevato di analisi che supera i 4,5 milioni all'anno.

Il Centro Diagnostico Italiano svolge anche un'importante attività di studio attraverso l'impegno dei suoi medici: nell'ultimo quadriennio sono state ben 56 le loro pubblicazioni scientifiche, 95 le partecipazioni a congressi in tutto il mondo, 55 i convegni organizzati direttamente. "Quello del CDI è un progetto che abbiamo coltivato e fatto crescere con tanta dedizione e passione", afferma il Presidente e Amministratore delegato del Centro Diagnostico Italiano Diana Bracco, "anche perché a questa realtà mi lega un ricordo particolare di mio padre Fulvio, che con grande lungimiranza credette a un'intuizione del Prof. Sergio Chiappa. L'idea, assolutamente innovativa per quell'epoca, era di importare nel nostro Paese la filosofia della prevenzione. In questi primi 40 anni abbiamo conosciuto tanti successi", aggiunge Diana Bracco, "innovare ha significato anzitutto offrire un servizio a misura del paziente e delle sue specifiche esigenze. Penso ai nostri quattro percorsi di diagnostica cardiovascolare avanzata dedicati a diabetici, ipertesi, dislipidemici, e asintomatici, o ai percorsi donna suddivisi per età. La carta vincente del nostro Centro", conclude Diana Bracco, "è la straordinaria attenzione alla centralità della persona con l'obiettivo di migliorare le terapie mediche e soprattutto di contribuire alla diagnosi precoce delle malattie. Proprio la prevenzione è, infatti, la vera frontiera della medicina del presente e del futuro".

Nell'anno della celebrazione del quarantesimo anniversario della fondazione il Centro Diagnostico Italiano ha aperto il suo 22° centro

**Dall'ingresso del primo paziente, nella primavera del 1975, il Centro Diagnostico Italiano ha visto crescere in maniera esponenziale la sua attività seguendo 18 milioni di pazienti nelle 22 sedi disseminate sul territorio lombardo**



sul territorio lombardo. Un nuovo grande poliambulatorio tra i grattacieli di Porta Nuova a Milano, in piazza Gae Aulenti, con una superficie di oltre 700 metri quadri, è stato, infatti inaugurato alla presenza del Presidente della Regione Lombardia, Roberto Maroni, e dell'Assessore alle Politiche sociali e Cultura della salute del Comune di Milano, Pierfrancesco Majorino. Il centro dispone di strumenti di diagnostica per immagini avanzati come una nuova tipologia di mammografia digitale con tomosintesi e la Tac odontoiatrica cone beam, uno strumento che con minori radiazioni fornisce una panoramica più chiara dei denti e agevola il lavoro di posizionamento di impianti dentari. Inoltre, nella nuova sede, che ospita un punto prelievi in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale, si possono effettuare visite specialistiche di 29 specialità ed eseguire 11 tipologie di trattamenti fisioterapici sia manuali, sia strumentali.

**Centro Diagnostico Italiano: excellence and quality in the field of prevention**

**Ever since the spring of 1975, when the first patient entered the Centro Diagnostico Italiano, this centre has seen exponential growth in its activity, with 18 million patients in 22 branches dotted throughout the Lombardy area**

**T**he Centro Diagnostico Italiano has celebrated 40 years since its foundation and today represents excellence in the Italian and Lombardy health scene. Since its foundation in

1975, the CDI has been original and innovative, offering laboratory services, diagnostic imaging, specialist examinations, check-ups and occupational medicine examinations.

The CDI is a health centre facility with a full series of services aimed at prevention and it has always focused on technological innovation. For example, it was the first centre in Italy to have an ikonoscope, a totally automated microscope for the prevention of carcinoma of the bladder and of the cervix. It was one of the first to have the Cyberknife, a cutting-edge robotic radio surgery system for treating tumours and it also has 4 magnetic resonance machines, one of which is open, as well as a DNA sequencer. Furthermore, the CDI analysis laboratory uses the largest automated chain in Italy, guaranteeing data security and, at the same time, a very large number of analyses, exceeding 4.5 million per year.

The Centro Diagnostico Italiano also carries out important study activities, thanks to the commitment of its doctors: over the last four years, they have generated 56 scientific publications, participated at 95 conferences throughout the world and had 55 directly organized conventions. "The CDI project was nurtured and developed with great dedication and passion - says Diana Bracco, President and CEO of the Centro Diagnostico Italiano - also because a special memory links me to this organization - that of my father, Fulvio, who, with great foresight, believed in the vision of Prof. Sergio Chiappa. The idea, which was absolutely innovative in that period, was to import the philosophy of prevention to our country. During these first 40 years, we have been very successful", adds Diana Bracco. "Innovating has meant above all offering a made-to-measure service for each patient and his or her specific requirements. Our four advanced cardiovascular diagnostic procedures dedicated to diabetics, high-blood pressure sufferers, patients with dyslipidemia and asymptomatic patients come to mind, as do the courses of treatment for women based on age. Our Centre's trump card - concludes Diana Bracco - is the extraordinary attention we focus on the centrality of each person, with the goal of improving medical therapies and, above all, of contributing to early diagnosis of diseases. In fact, prevention is the real frontier of medicine of the present and of the future."

In the year in which it celebrates the fortieth anniversary of its foundation, the Centro Diagnostico Italiano has opened its 22nd centre in Lombardy. A big, new health clinic located in Piazza Gae Aulenti, between the skyscrapers of Porta Nuova in Milan, with a floor area of over 700 square metres, has, in fact, been inaugurated in the presence of Roberto Maroni, President of the Lombardy Regional Authority, and Pierfrancesco Majorino, Town Councillor for Social Policies and Culture of Health of the Milan Municipal Authority. The centre has diagnostic instruments for advanced images, like a new type of digital mammography with tomosynthesis and a dental tone beam CAT scan machine, an instrument that uses low-level radiation to provide a clearer picture of the teeth and facilitates positioning of dental implants. In addition, the new centre has a blood sample section with testing covered by the National Health Service and specialized examinations in 29 specialist areas can be carried out, as well as 11 types of physiotherapy treatments, both manual and instrumental.



**Il nuovo grande poliambulatorio tra i grattacieli di Porta Nuova a Milano, in piazza Gae Aulenti, inaugurato alla presenza del Presidente della Regione Lombardia, Roberto Maroni, e dell'Assessore alle Politiche sociali e Cultura della salute del Comune di Milano, Pierfrancesco Majorino.**





## Martina: Expo diventi la porta di accesso del mondo all'Italia

**U**na grande città della scienza al posto dei padiglioni dell'Esposizione universale di Milano. L'idea è rilanciata dal Ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina, intervenuto a un convegno organizzato a Capri dai giovani di Confindustria.

“Quella del dopo Expo è un'operazione che è una scommessa e richiede ancora grande capacità e lavoro di squadra. Credo che sia sotto gli occhi di tutti il fatto che l'area di Expo abbia assunto una caratterizzazione fortissima in questi mesi, sia a livello nazionale che internazionale. Parliamo di un'area strategica, infrastrutturata al meglio, sulla quale abbiamo tutti il dovere, dal Governo nazionale alle Istituzioni locali, di costruire una strategia che rifletta la forza dei contenuti dell'Esposizione universale; contenuti che questo nuovo progetto deve continuare ad avere. Milano, così come tutta la Lombardia – prosegue Martina – ha un ruolo strategico e può confrontarsi con le altre grandi aree del mondo in questo campo. Continuo a ripetere che quest'area deve essere la porta di accesso del mondo all'Italia. Abbiamo alzato l'asticella dell'ambizione di Milano e del nostro Paese su una frontiera, quella della ricerca, su cui ci sarà una competizione cruciale nel corso dei prossimi anni.

Quindi grande lavoro di squadra sin da ora per dimostrare ancora una volta la forza del sistema Italia. Dobbiamo fare di quel sito una grande piattaforma nazionale. Costruiamo insieme una grande città della scienza che non sia general-generica, ma focalizzata su questo versante sugli interessi e le disponibilità dell'Italia, che incroci pubblico e privato”, ha evidenziato Martina, ricordando che accanto allo smantellamento dei padiglioni si inizia a montare il progetto del post Expo. ●

### Martina: Expo must become the world's gateway to Italy

**A** great city of science in place of the pavilions of the Universal Exhibition in Milan. The idea is being relaunched by the Minister of Agriculture, Maurizio Martina, who spoke at a convention organized in Capri by the young entrepreneurs of Confindustria.

“The post-Expo operation is a challenge for everyone and again requires great skills and teamwork. I believe that everyone can see how the area of Expo has taken on a strong characterization in recent months, both on a national and an international level. We are talking about a strategic area, with an infrastructure organized to the best of its potential, on which we all, from the Italian government to the local institutions, have a duty to build a strategy that reflects the powerful content of the universal Exhibition – content that this new project must continue to have. Milan, and the whole of the Lombardy region – continues Martina – has a strategic role and can be compared to the other large areas of the world in this field. I continue to repeat that this area must be the world's gateway to Italy. We have raised the bar with regard to the ambition of Milan and of our country, on a frontier – that of research – where there will be a crucial competition over the next few years. Therefore, a lot of teamwork is needed as we move forward, if we are to once again demonstrate the strength of the Italian economic system. We need to turn that site into a great national platform. Together, we will build a great city of science that will not be general-generic, but that will be focused on Italy's interests and available resources and that crosses through the public and private sectors”, Martina stressed, pointing out that as the pavilions are being dismantled, the post-Expo project is being created.

**CRESCERE ANCORA L'EXPORT AGROALIMENTARE MADE IN ITALY TOCCANDO QUOTA 27 MILIARDI DI EURO NEI PRIMI 9 MESI DEL 2015. UN DATO IN CRESCITA DI 8 PUNTI PERCENTUALI SULLO SCORSO ANNO E CHE NEL SOLO MESE DI SETTEMBRE VEDE L'EXPORT AGROALIMENTARE SUPERARE I 3,2 MILIARDI, QUASI IL 6% IN PIÙ SUL 2014.**

Lo comunica il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali Maurizio Martina, commentando i dati Istat sul commercio estero relativi ai primi 9 mesi del 2015.

“Un risultato straordinario che evidenzia il grande successo che questo settore sta avendo nel mondo, anche grazie all'occasione avuta con il semestre di Expo Milano 2015. Per i nostri prodotti stiamo portando avanti, in coordinamento con il Ministero dello Sviluppo Economico, una campagna strategica di promozione e di attacco all'Italian sounding. Con lo stesso obiettivo abbiamo lanciato il segno unico distintivo agroalimentare “The Extraordinary italian taste”. Vogliamo crescere ancora e aiutare le nostre aziende ad essere presenti all'estero, perché il mondo cerca Italia”.

“Il rilancio dell’economia italiana potrebbe dipendere solo dal turismo”. Quante volte abbiamo sentito pronunciare questa frase? Non c’è pezzo del nostro territorio che non contenga o ricordi qualcosa di grande e di “bello”. Ma è ormai ampiamente noto come non sia sufficiente possedere una quota anche cospicua di beni culturali per attrarre automaticamente la domanda di consumo culturale. È in corso un’evidente inversione di tendenza rispetto al passato: la crisi, la caduta delle certezze e degli ancoraggi ideologici, il bisogno di una nuova identità, spingono il viaggiatore verso una ricerca di luoghi che abbiano una personalità, un valore, un passato da raccontare. In pratica, non basta la bellezza se non è accompagnata da un’esperienza.

ALESSANDRO PACIELLO



Se pensiamo che il “Made in Italy” è il terzo brand più conosciuto al mondo – secondo solo a Coca Cola e Visa – e che tra il 2010 e il 2014 la ricerca online dei termini legati al “Made in Italy” è cresciuta del 153%, ci rendiamo conto come il nostro Paese abbia un tesoro inestimabile tra le mani. Da difendere, ma anche da valorizzare. Come? Attraverso il marketing territoriale. Cos’è il “marketing territoriale”? Uno strumento di studio ed analisi con il quale definire e guidare il rilancio e lo sviluppo dei vari territori in funzione delle loro specifiche caratteristiche ed esigenze, essendo le specificità e le potenzialità locali a veicolare lo sviluppo economico e sociale di un paese. Prendiamo ad esempio un’eccellenza italiana: l’olio extravergine d’oliva italiano, la cui vera ricchezza sta nella diversità, ma il pregio della materia prima non basta. Per arrivare al prodotto finito e di qualità c’è tutta una filiera con i suoi tempi, i suoi processi e le sue fasi, che variano di regione in regione. Per questo – sotto l’egida del MIPAAF e promosso da Symbola e Unaprol – nasce Solo Olive Italiane, un progetto per promuovere gli oli extravergine di oliva di qualità superiore prodotti esclusivamente con olive italiane, valorizzandone gli aspetti qualitativi, il radicamento territoriale, i processi virtuosi e con lo scopo di istruire e sensibilizzare il consumatore favorendo il contrasto alla contraffazione alimentare. Nel 2015, dopo un attento e duro lavoro di radicamento territoriale, dal progetto nasce la campagna “Solo Olive Italiane per Expo”, grazie alle partnership instaurate con Verallia, Guala, Comieco e Frantoi Redoro. Il perno della campagna è costituito da Flow, una bottiglia ideata dagli studenti dello IED di Milano che, nel concorso “Solo Olive Italiane, una bottiglia per EXPO”, si sono confrontati nell’ideazione e progettazione di una confezione che veicolasse i valori e la superiorità dell’olio extra vergine di oliva 100% italiano. Flow nasce per essere non solo contenitore, ma anche contenuto, grazie al suo packaging di design, facendosi testimone delle varietà di olio extravergine legate alle diverse Regioni in cui vengono prodotti, generando uno storytelling territoriale molto interessante fatto di storia, tradizioni, filiera e, soprattutto, qualità del prodotto.

[www.sololiveitaliane.it](http://www.sololiveitaliane.it) –fb: Solo Olive Italiane

# Il marketing territoriale e un caso di successo: il progetto Solo Olive Italiane

di Alessandro Paciello, Presidente Aida Partners Ogilvy PR; Socio Promotore “Symbola” - Fondazione per le Qualità Italiane



## A regional marketing success story: the Solo Olive Italiane project

“The recovery of the Italian economy depends solely on tourism.” How many times have we heard this phrase? There isn’t a nook or cranny of our country that doesn’t contain – or at least remind you – of something great, something beautiful. But it is now widely accepted that it is no longer enough to merely boast a healthy stock of cultural heritage in order to automatically tap into the cultural consumption demand. There is a clear trend reversal underway: the crisis, the fall of confidence, the erosion of ideological anchors and the need for a new identity have pushed travellers to look for destinations with personality, value, a story to tell. In simple terms, beauty is not enough if it is not accompanied by an experience. If we consider that the “Made in Italy” brand is the third most well-known brand in the world, behind only Coca Cola and Visa, and that between 2010 and 2014 online searches for terms linked to “Made in Italy” increased by 153%, we quickly realise that our country holds priceless treasure within its grasp. Treasure that must be protected, but also made the most of. How? Through regional marketing.

So what is regional marketing? It’s a study and analysis tool that can aid the recovery and development of regions according to their specific characteristics and needs, given that it is the potential and unique gems of local areas that truly fuel the economic and social development of a country.

Let’s take one Italian delicacy by way of example: Italian extra-virgin olive oil, the true value of which lies in its diversity. Yet the quality of the raw materials is not enough. In order to achieve a fin-

ished project of quality there is a whole production chain to traverse, with all its timescales, processes and stages varying from region to region. This is why the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies (MIPAAF) has – with support from Symbola and Unaprol – created Solo Olive Italiane (Only Italian Olives), a project designed to promote the best extra-virgin olive oils produced using exclusively Italian olives, emphasising their quality, regional roots and exemplary production processes with the aim of raising awareness amongst consumers and aiding the fight against counterfeiting in the food industry.

In 2015, after an extensive, detailed campaign aimed at forging deeper roots with the local region, the project spawned the “Solo Olive Italiane per Expo” (Only Italian Olives for Expo) campaign, thanks to partnerships with Verallia, Guala, Comieco and Frantoi Redoro. The cornerstone of the campaign is Flow, a bottle designed by students of the European Design Institute in Milan who won the “Solo Olive Italiane, una bottiglia per EXPO” (Only Italian Olives, a bottle for EXPO) competition, which tasked entrants with thinking up and designing a vessel that would do justice to the strengths and superiority of 100% Italian extra-virgin olive oil. Flow is designed not just to be a container, but also a valid part of the product itself, thanks to the stylish packaging used. This positions Flow as a standard bearer of the sheer diversity extra-virgin olive oils across the various regions, thus launching a fascinating process of regional storytelling made up of history, traditions, production processes and – above all – the quality of the product.

# Il meglio dell'artigianato artistico italiano in una sola guida: Italia su misura

di **Alessandro Paciello**, Presidente Aida Partners Ogilvy PR; Socio Promotore "Symbola" - Fondazione per le Qualità Italiane

**S**ono sarti, gioiellieri, cappellai, ma anche liutai, tessitori e ceramisti: sono gli artigiani italiani, gli ultimi rappresentanti di una tradizione secolare che contribuisce a rendere il nostro Paese unico al mondo. Da oggi, grazie all'impegno della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte e di OmA - Osservatorio dei Mestieri d'Arte, questo patrimonio inestimabile trova spazio in *Italia su misura*, una preziosa guida bilingue (italiano e inglese) dedicata a 100 selezionatissimi indirizzi di alto artigianato italiano, realizzata dalla casa editrice Gruppo Editoriale con il supporto di Vacheron Constantin.

"Questa guida - spiega Franco Cologni, presidente della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte - è un viaggio meraviglioso nell'Italia più autentica: quella degli atelier dove, ogni giorno si assiste alla cultura del dialogo tra creatività e saper fare, e dove nascono quei prodotti che conquistano il mondo perché hanno un'anima. Cento indirizzi non possono esaurire la meravigliosa varietà e complessità delle botteghe artigiane italiane: ma una guida non è un catalogo. Non è una summa: è un punto di partenza".



Attraverso l'obiettivo del fotografo Dario Garofalo, la guida *Italia su misura* è entrata in alcune delle migliori botteghe e laboratori italiani, immortalando i volti, le mani, gli strumenti dei maestri d'arte e svelando così la grande tradizione che viene tramandata di generazione in generazione. Uno strumento utile anche per promuovere un turismo colto e responsabile, in grado di avvicinare curiosi,

turisti e appassionati a realtà che rappresentano il meglio dell'artigianato artistico italiano.

"Da vent'anni la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte si impegna per promuovere, proteggere e valorizzare l'alto artigianato italiano, vero vantaggio competitivo per il nostro Paese - dichiara il direttore generale Alberto Cavalli. Dopo il portale *italia-sumisura.it*, online dallo scorso ottobre e che comprende per ora 300 indirizzi disseminati in tutta la penisola, la guida *Italia su misura* rappresenta un ulteriore tassello al nostro progetto, che si articola anche nel supporto alla crescita di una nuova generazione di artigiani: ogni anno finanziamo infatti tirocini formativi semestrali rivolti ai migliori diplomati e laureati delle scuole di arti e mestieri italiane, che possono così "entrare a bottega" e imparare i segreti del mestiere dai più importanti maestri d'arte del nostro Paese".

## Italia su misura

a cura di Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte e OmA - Osservatorio dei Mestieri d'Arte, con il sostegno di Vacheron Constantin Gruppo Editoriale, 2015, ill., pp. 440, 14.90 euro



## The best of Italy's artistic craftsmanship in one guide: Italia su misura

**T**hey are the tailors, the jewellers and the hat makers, but also the instrument makers, the weavers and the potters: they are Italy's artisans, the last bastions of the ancient traditions that have helped to make our country unique. And now, thanks to the Cologni dei Mestieri d'Arte Foundation and the Observatory of Artistic Crafts (OmA), this invaluable heritage has been documented in *Italia su misura* (Tailor-made Italy), a wonderful bilingual guide (Italian and English) dedicated to 100 meticulously selected purveyors of quality Italian craftsmanship, produced by the Gruppo Editoriale publishing house with the support of Vacheron Constantin.

"This guide," explains Cologni dei Mestieri d'Arte Foundation president Franco Cologni, "is a marvelous journey through the real Italy, the Italy of workshops and studios where the culture of creativity and savoir-faire is fuelled every day. It is in these workshops that the products that conquer the world are made. And why? Because they have spirit. Of course, a list of 100 businesses could never capture the wonderful variety and complexity of Italy's artisanal tapestry, but a guide is not a catalogue. It is not an exhaustive list - it is a starting point."

Through the lens of photographer Dario Garofalo, the *Italia su misura* guide has entered some of the best workshops and studios in Italy, immortalising the faces, the hands and the tools of these master craftsmen and women, shining a light on a wealth of traditions passed down from generation to generation. The guide is also a useful tool for promoting informed, responsible tourism, in order to bring curious, passionate tourists and the best of Italy's artisans together.

"For 20 years the Cologni dei Mestieri d'Arte Foundation has been working to promote, protect and nurture the best of Italian craftsmanship, which is one of our country's true competitive assets," explains general director Alberto Cavalli. "As well as the *italia.sumisura.it* website, which has been online since October and currently features 300 businesses from all over the country, the *Italia su misura* guide represents the next step in our project, which aims to support the growth of the next generation of artisans. Every year, we fund six-monthly internships for the best graduates from arts and crafts schools in Italy, so they can learn on the job and pick up some of the secrets of the leading artisans in Italy."

YACHERON CONSTANTIN  
Manufacture Montreux, Suisse depuis 1755

FONDAZIONE  
COLOGNI  
MESTIERI D'ARTE

Associazione  
OmA  
Osservatorio  
dei Mestieri d'Arte

Gruppo Editoriale

# Per “fare le scarpe” alla crisi, la calzatura italiana deve accettare la sfida all’innovazione

“**L**a crisi mondiale per il made in Italy è un’opportunità, non un problema: ma dobbiamo affrontare sul serio il nodo dell’innovazione”. Non teme di esprimersi fuori dal coro Giordano Torresi, uomo guida e brand manager di La Manuelita, azienda marchigiana affermata progettando e producendo scarpe da donna di alta gamma per le più importanti griffe del sistema moda e pioniera nell’ambito dell’applicazione di nuove tecnologie ai processi di produzione.

**L’Italia è il primo produttore di calzature nella UE, decimo al mondo per numero di paia prodotte e terzo esportatore mondiale in termini di valore. Quali sono le prospettive per il futuro?**

Il periodo di crisi che stiamo attraversando non deve rappresentare un freno agli investimenti. Dobbiamo anzi approfittare del vantaggio che il made in Italy ha nei confronti dei Paesi concorrenti per coniugare alla qualità delle nostre calzature un’organizzazione della produzione in grado di innalzare gli standard di efficienza. La Manuelita sta facendo proprio questo, differenziandosi da tutti gli altri player del settore. Abbiamo la capacità e i mezzi per fare di più: perché accontentarci di essere decimi per numero di paia prodotte e non puntare invece a scalare le posizioni di questa classifica?

**Quale terapia suggerisce?**

Dobbiamo migliorare l’organizzazione dei processi di produzione, per ridurre i tempi e i costi di realizzazione dei prodotti. Per farlo bisogna applicare al settore calzaturiero la robotica e la digitalizzazione, ampiamente utilizzate in altri ambiti ma ancora sconosciute al mondo della calzatura. Ecco in cosa consiste l’opportunità di cui parlavo: possiamo introdurre tecnologie in grado di renderci competitivi in termini di costi della produzione con i Paesi dell’est e con la Cina per riportare in Italia la produzione delle aziende che negli scorsi anni hanno delocalizzato. E se sapremo abbinare questa ritrovata competitività al nostro sapere e alla nostra cultura, potremo davvero “ri-evolvere” il mondo della calzatura e ridefinire a 360° i concetti di ideazione, gestione e industrializzazione del settore calzaturiero.

**Può farci qualche esempio concreto di questo approccio?**

Sì, posso citare due progetti che riguardano direttamente La Manuelita. Abbiamo appena costituito una nuova divisione, la Giordano Torresi Engineering, per creare il primo polo nazionale dedicato alla progettazione e all’ingegnerizzazione della calzatura. Una realtà in grado di assecondare tutte le richieste dettate dallo stile ma anche di ottimizzare il processo di industrializzazione. Inoltre, stiamo studiando con l’Istituto di Tecnologie Industriali e Automazione del CNR il modo per utilizzare gli ultimi ritrovati tecnologici e realizzare una manovia completamente automatizzata. ●

**Rischi e opportunità per il settore calzaturiero in un’intervista a tutto campo con l’imprenditore Giordano Torresi**



**In order to show the crisis a clean pair of heels, the Italian footwear industry must rise to the challenge of innovation**

**Risks and opportunity for the footwear sector: an all-encompassing interview with entrepreneur Giordano Torresi**

“**T**he global crisis is an opportunity for Italian industry, not a problem. But we have to ensure we have a serious focus on innovation.” Giordano Torresi is certainly not afraid to speak out. The guiding light and brand manager of La Manuelita, the Marche-based company that has established itself as a designer and producer of high-end women’s shoes for the leading names in fashion, as well as a pioneer in terms of harnessing new technology and implementing new production processes.

**Italy is the leading producer of footwear in the European Union, the tenth in the world in terms of shoes produced and the third-largest exporter in the world in terms of value. What are its prospects for the future?**

The period of crisis we’re going through must not slow investment. In fact we need to make the most of the advantage Italian products have over our competitor countries to combine the quality of our shoes with a production system that ramps up efficiency standards. La Manuelita is doing exactly that, setting itself apart from the other players in the sector. We have the capacity and the means to do more: why be content with being tenth in the world in terms of shoes produced? Why not aim to move up the table?

**What solutions do you suggest?**

We need to improve the organisation of the production processes in order to reduce the timescales and

costs related to the manufacture of products. For this to become a reality, we need to bring robotics and digitalisation into the footwear industry – these tools are already widely used in other sectors but virtually unheard of in the world of footwear. This is the crux of the opportunity I mentioned: we can introduce technology to make our production costs more competitive with Eastern European countries and China, and in time companies which have outsourced production to other countries will move it back to Italy. If we are able to combine this rediscovered competitiveness with our savoir-faire and our culture, we will truly be able to “re-evolutionise” the footwear industry and completely redefine the concepts of design, management and industrialisation in our sector.

**Can you give us any concrete examples of this approach?**

Yes, I can point to two projects that concern La Manuelita directly. We have just established a new division, Giordano Torresi Engineering, to create the first national hub dedicated to the design and engineering of footwear. It will allow us to be able to meet any stylistic demands and also optimise the industrialisation process. Moreover, we’re working with the National Research Council’s (CNR) Institute of Industrial Technology and Automation in order to use the latest technological advancements to produce a fully automated production belt.

# 100 italian Energy stories

## Alla vigilia della conferenza sul clima di Parigi – COP 21 – il rapporto realizzato da Fondazione Symbola ed Enel

di Domenico Sturabotti, Direttore di Symbola Fondazione per le Qualità Italiane

**B**ene ha fatto Hollande a confermare – in un momento cruciale come questo, subito dopo le stragi del 13 novembre – la Cop21 sui mutamenti climatici di Parigi. La necessità di trovare misure efficaci di contrasto al terrorismo assorbe, giustamente, l'Occidente: eppure, un successo della Cop21 non può che aiutare la lotta al terrorismo. Dimostrando che popoli e nazioni possono affrontare, insieme, questioni molto importanti e complesse, che guardano al futuro comune. Attraverso ad una riduzione dell'uso dei combustibili fossili, renderebbe meno gravi i conflitti intorno al controllo di queste risorse. Renderebbe più forte e libera la politica dell'Europa in materia energetica e nelle relazioni internazionali.

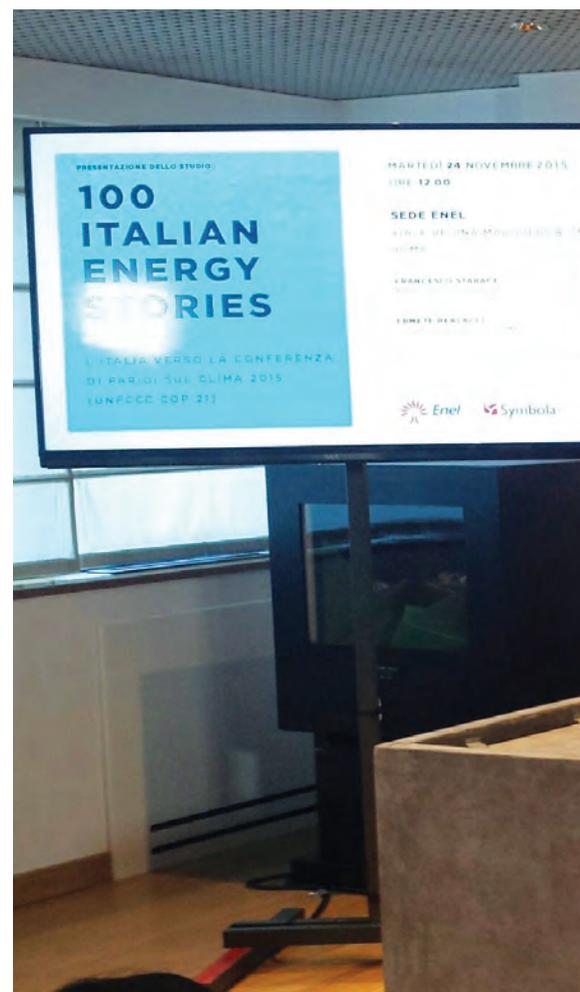
Il tema dei mutamenti climatici, come afferma Papa Francesco nella Enciclica Laudato Si', non è infatti solo una questione ambientale: riguarda la geopolitica, l'economia, la finanza, le disuguaglianze sociali.

Abbiamo le condizioni tecnologiche e culturali per affrontare questa sfida? Una prima parziale risposta sulle risorse che è possibile mettere in campo viene dal rapporto realizzato da Fondazione Symbola ed Enel "100 italian Energy stories", dedicato alla filiera dell'elettricità. Cento storie che delineano un modo tutto italiano di produrre e gestire l'energia, un modo che guarda al futuro. Dai centri di ricerca che mettono a punto sistemi per avere energia pulita nelle isole del mediterraneo impiegando un giroscopio, come Wave for Energy, spin-off del Politecnico di Torino, a quelli che ottengono primati mondiali per efficienza dei pannelli fotovoltaici, quelli a perovskite del CHOSE - Università di Tor Vergata. Da chi sfrutta le onde del mare per generare energia, come la 40South Energy, a chi rende più efficienti gli impianti produttivi grazie ad un sistema nervoso fatto di sensori e software, come s.d.i. Automazione Industriale, o i frigoriferi industriali con ad un sistema che incorpora la tecnologia automobilistica dei turbocompressori, come fa l'Angelantoni Group. Dall'archistar Renzo Piano che presta le sue competenze per dare bellezza ai generatori eolici, all'esperto di impianti di risalita usa il suo know how per migliorarne l'efficienza come fa LEITWIND. Dalla Start-up Midori che traccia i consumi degli elettrodomestici, al campione italiano nella produzione di cavi per la trasmissione e distribuzione dell'energia, Prysmian, a quello che realizza tubi per gli impianti solari a concentrazione, come Astroflex. Da chi inventa colonnine più rapide per la ricarica delle auto elettriche, è il caso di Bitron, a chi sviluppa app per sapere dove sono come fa Spin8, fino ai sistemi che garantiscono la sicurezza degli operatori nelle centrali messi a punto da Ubiquicom e alle associazioni che alimentano la domanda di efficienza e sostenibilità tra i cittadini, nelle famiglie, tra le

DOMENICO STURABOTTI



imprese. Non dobbiamo mai dimenticare i mali antichi del nostro paese: non solo il debito pubblico, ma illegalità e corruzione, una burocrazia inefficiente e spesso soffocante, un sud che fatica a tenere il passo. Per combatterli con efficacia, dobbiamo partire proprio dai nostri punti di forza, che esistono anche in campo energetico. Già nel 2012 l'Italia era prima (con il 39%) tra i grandi paesi europei, a pari merito con la Spagna, per quota di energia rinnovabile nella produzione elettrica, davanti a Germania (24%), Francia (17%), Gran Bretagna (15%). Oggi la quota di energia rinnovabile nella nostra produzione elettrica ha superato il 43%. Siamo primi al mondo per la quota di fotovoltaico nel mix elettrico nazionale, con il 7,9%, davanti alla Germania (7%). E oggi possiamo contare anche su una nuova Enel che ha ben capito qual è la strada da percorrere impegnandosi ad investire nel mondo, entro il 2019, undici miliardi di dollari sulle rinnovabili. Mentre in Italia chiude 22 vecchie centrali fossili, le più costose e inquinanti, senza licenziare un solo lavoratore. ●



## 100 Italian Energy Stories

**On the eve of the climate conference in Paris - COP 21 - the report drawn up by the Symbola Foundation and Enel**

**H**olland made the right decision when, in a crucial moment like this, so soon after the massacres of 13 November, he confirmed the COP21 on climate change in Paris. The need to find effective measures for contrasting terrorism is, quite rightly, monopolizing the Western world: yet, the success of COP21 can only help in the fight against terrorism. This would demonstrate how people and nations can face very important and complex issues together, which look to a common future. By reducing the use of fossil fuels, it would make the conflicts surrounding the control of these resources less serious. It would give more strength and greater freedom to European policy on the subject of energy and in international relations. As Pope Francis stated in his Encyclical Laudato Si' (Praise Be To You), the topic of climatic change is not, in fact, just an environmental issue: it involves geopolitics, the economy, finance and social inequality. Do we have the technological and cultural conditions necessary to tackle this challenge? An initial partial response on the resources that can be deployed comes from the report written up by the Symbola Foundation and Enel, '100 Italian Energy stories',

dedicated the electricity industry. One hundred stories outline an all-Italian way of producing and managing energy - a way that looks to the future. There are the research centres that develop systems in order to have clean energy in the Mediterranean islands, using a gyroscope, like Wave for Energy, a spin-off of the Polytechnic of Turin and those that establish world records for the efficiency of their photovoltaic panels, like those of CHOSE that use perovskite - University of Tor Vergata. Some use the waves of the sea to generate energy, like the 40South Energy, and others make production plants more efficient thanks to a nervous system made of sensors and software, like S.D.I. Automazione Industriale, or industrial refrigerators with a system that incorporates the automotive technology of turbochargers, as is done by the Angelantoni Group. There is the starchitect Renzo Piano, who lends his expertise to bringing beauty to wind turbines and the ski lift expert who uses his know-how to improve efficiency, as is done by LEITWIND. There is the start-up company, Midori, that tracks the consumption of household electrical appliances and Prysmian, the Italian champion in the production of cables for the transmission and distribution of energy, as well as companies like Astroflex that create tubes for concentrated solar power plants. There are the inventors of recharging points for electric cars, like Bi-



tron, and developers of apps for finding out where they are, like Spin8, as well as the systems that guarantee the safety of workers in the power stations perfected by Ubiquicom and the associations that feed the demand for efficiency and sustainability of citizens, families and businesses.

We must never forget our country's age-old downsides: not only the public debt, but illegality and corruption, inefficient and often suffocating bureaucracy and a Southern Italy that struggles to keep up. To fight these things effectively, however, we must start from our strengths, which also exist in the field of energy. Already in 2012, among the major European countries, Italy was in first place (with 39%), on a par with Spain, for its proportion of renewable energy in the production of electricity, ahead of Germany (24%), France (17%) and Great Britain (15%). Today, the proportion of renewable energy in the electricity we produce has exceeded 43%. We are in first place in the world, for the proportion of photovoltaic power in the national mix of electricity, with 7.9%, ahead of Germany (7%). Today we can also count on a new Enel that is well aware of which route needs to be taken, committing to the investment of eleven billion dollars in renewable energy in the world by 2019. In the meantime, it is closing 22 fossil fuel power stations in Italy - the most costly and polluting ones - without firing even a single worker.



# Le Camere di Commercio Italiane all'Estero

Un network qualificato per l'internazionalizzazione delle imprese

**Albania**  
**Argentina**  
**Australia**  
**Belgio**  
**Brasile**  
**Bulgaria**  
**Canada**  
**Cile**  
**Cina**  
**Cina - Hong Kong**  
**Colombia**  
**Corea del Sud**  
**Costarica**  
**Danimarca**  
**Ecuador**  
**Egitto**  
**Emirati Arabi Uniti**  
**Francia**  
**Germania**  
**Giappone**  
**Grecia**  
**Guatemala**  
**India**  
**Israele**  
**Lussemburgo**  
**Malta**  
**Marocco**  
**Messico**  
**Nicaragua**  
**Olanda**  
**Paraguay**  
**Perù**  
**Polonia**  
**Portogallo**  
**Qatar**  
**Regno Unito**  
**Rep. Ceca**  
**Rep. Dominicana**  
**Rep. Moldova**  
**Romania**  
**Russia**  
**Serbia**  
**Singapore**  
**Slovacchia**  
**Spagna**  
**Stati Uniti**  
**Sud Africa**  
**Svezia**  
**Svizzera**  
**Thailandia**  
**Tunisia**  
**Turchia**  
**Ucraina**  
**Ungheria**  
**Venezuela**  
**Vietnam**

**Tirana**  
**Buenos Aires – Córdoba – Mendoza – Rosario**  
**Adelaide – Brisbane – Melbourne – Perth – Sydney**  
**Bruxelles**  
**Belo Horizonte – Curitiba – Florianópolis – Fortaleza – Porto Alegre – Rio de Janeiro – San Paolo**  
**Sofia**  
**Montreal – Toronto – Vancouver**  
**Santiago**  
**Pechino**  
**Hong Kong**  
**Bogotá**  
**Seoul**  
**San José**  
**Aarhus**  
**Quito**  
**Il Cairo**  
**Sharjah**  
**Lione – Marsiglia – Nizza**  
**Francoforte sul Meno – Monaco di Baviera**  
**Tokyo**  
**Atene – Salonicco**  
**Guatemala City**  
**Mumbai**  
**Tel Aviv**  
**Lussemburgo**  
**La Valletta**  
**Casablanca**  
**Città del Messico**  
**Managua**  
**Amsterdam**  
**Asuncion**  
**Lima**  
**Varsavia**  
**Lisbona**  
**Doha**  
**Londra**  
**Praga**  
**Santo Domingo**  
**Chisinau**  
**Bucarest**  
**Mosca**  
**Belgrado**  
**Singapore**  
**Bratislava**  
**Barcellona – Madrid**  
**Chicago – Houston – Los Angeles – Miami – New York**  
**Johannesburg**  
**Stoccolma**  
**Zurigo**  
**Bangkok**  
**Tunisi**  
**Istanbul – Izmir**  
**Kiev**  
**Budapest**  
**Caracas**  
**Ho Chi Minh City**

**81 Camere**

**55 Paesi**

**140 Uffici**

**25.000 Associati**

**300.000 Contatti d'affari**

Grazie alla profonda conoscenza dei mercati e del loro tessuto imprenditoriale, le Camere di Commercio italiane all'estero sono un interlocutore fondamentale per la promozione del *made in Italy* nel mondo. Ogni anno realizzano oltre 2000 iniziative e progetti per facilitare l'ingresso e il consolidamento delle imprese italiane sui mercati mondiali.

*Thanks to their substantial knowledge of markets and their entrepreneurial spirit, the Italian Chambers of Commerce abroad are fundamental to the promotion of Made in Italy throughout the world. Each year they conduct more than 2000 initiatives and projects in order to facilitate the entrance and solidification of Italian enterprises in foreign markets.*

**L'**Accordo per la facilitazione del commercio internazionale - Trade Facilitation Agreement (TFA), è stato concluso il 7 Dicembre 2013 a Bali, Indonesia, durante le negoziazioni multilaterali interministeriali del c.d. "Doha Round" dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO). Entrerà in vigore quando i due terzi (cioè 108 Paesi) del totale dei membri WTO l'avranno ratificato: grandi passi avanti sono stati realizzati durante la recente riunione inter-ministeriale (MC10) a Nairobi, Kenia. Il tema è rilevante soprattutto per alcuni ambiti specifici: dai trasporti, dalle spedizioni al doganale, dalla finanza alle assicurazioni, dal legale/fiscale a quello della risoluzione delle controversie, ecc. per fini pratici esso consta di tre tipi di misure:

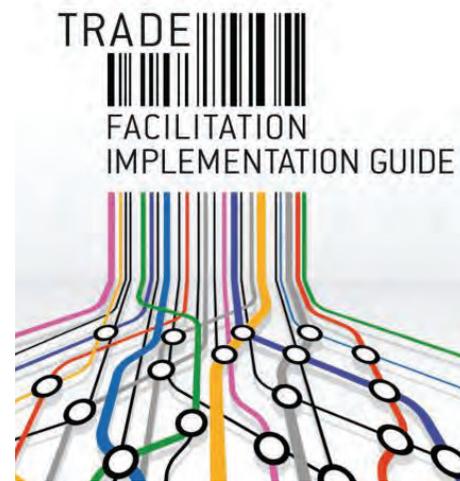
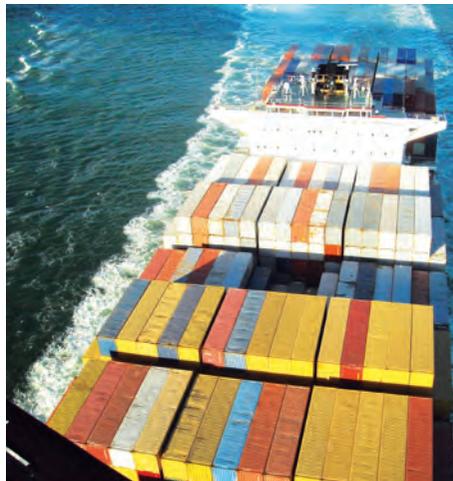
RAFFAELE FANTETTI



Vice Presidente UN/CEFACT

- per la velocizzazione dei movimenti, il rilascio, l'autorizzazione delle merci, comprese quelle in transito;

# La "Trade Facilitation" entra nel vivo



- per consentire ai Paesi in via di sviluppo (PVS) e meno sviluppati (LDC) di determinare la tempistica della loro implementazione del TFA e/o identificare gli ambiti su cui richiedere

assistenza tecnica e supporto di vario genere.

- misure per la costituzione di un Comitato permanente sulla TF presso il WTO e di uno nazionale, presso ogni Stato membro, responsabile di "facilitare il coordinamento domestico" del commercio internazionale e implementarne le misure.

Con riguardo alla Sezione 2, dall'Aprile 2015 è stato attivato uno specifico Fondo, con un suo apposito sito web ([www.tfafacility.org](http://www.tfafacility.org)) ed enfasi sui Paesi LDC cui l'Italia sta valutando di contribuire, come pure a sostenere l'implementazione della "Trade Facilitation Implementation Guide" (TFIG) di UN/CEFACT (<http://tfig.unece.org/>).

Circa l'impegno a stabilire un "Comitato Nazionale sulla Trade Facilitation" (ex art. 23.2), il MISE ha già proceduto al riguardo. Nel frattempo, una serie di organismi internazionali (ITC, UNECE/CEFACT, OECD, UNCTAD, WCO) hanno prodotto diverse pubblicazioni sui c.d. percorsi (National TF Roadmaps) ossia documenti ufficiali che ogni Stato approva per ufficializzare la propria strategia sul tema della facilitazione del Commercio Internazionale e le relative riforme che si impegna a portare avanti per realizzarla in tempi determinati (mediamente 3-5 anni), mediante obiettivi ed indicatori di risultato ("performance") ben precisi. Occorre ora per il nostro Paese strutturare il neo Comitato Nazionale con la partecipazione di diversi enti pubblici, sia centrali che non, e di tutti i numerosi privati legittimamente rappresentativi di interessi. A breve quindi il complesso "Sistema Italia del Commercio Estero" sarà chiamato ad uno nuovo sforzo di coordinamento ed integrazione/razionalizzazione uniforme rispetto ai sistemi dei Paesi con i quali concorriamo. ●

## 'Trade Facilitation' comes alive

The agreement for the facilitation of international trade - Trade Facilitation Agreement (TFA), was concluded on 7 December 2013 in Bali, Indonesia, during the interdepartmental multilateral negotiations of the so-called 'Doha Round' of the World Trade Organization (WTO). It will come into effect when two thirds (that is 108 Countries) of the total number of WTO members have ratified it: great strides were taken during the recent interdepartmental meeting (MC10) in Nairobi, Kenya. The topic is particularly significant for several specific areas: transportation, from shipping to customs, finance and insurance, the legal/fiscal area and that of resolving controversies, etc. For practical purposes, it consists of three types of measures:

- for the acceleration of movements, the release and authorization of goods, including those in transit;
- to allow the developing countries (DC) and less developed countries (LDC) to determine the timing for their implementation of the TFA and/or identify the areas in which to request technical assistance and various types of support;
- measures for the creating a permanent TF Committee at the WTO and a national one, in every member state, responsible for "facilitating the domestic coordination" of international trade and implementing the measures.

With regard to Section 2, in April 2015, a specific fund was activated, with its own website ([www.tfafacility.org](http://www.tfafacility.org)) and emphasis on LDC countries, to which Italy is considering providing contributions, as well as supporting the implementation of the Trade Facilitation Implementation Guide (TFIG) of UN/CEFACT (<http://tfig.unece.org/>). Concerning the commitment to establish a National Committee on Trade Facilitation (pursuant to article 23.2), the Ministry of Economic Development has already taken steps. Meanwhile, a series of international organizations (ITC, UNECE/CEFACT, OECD, UNCTAD, WCO) have produced several publications on the so-called paths (National TF Roadmaps), i.e. official documents that every State approves in order to formalize its strategy on the issue of facilitating international trade and the relative reforms that it commits to pursuing in order to achieve this within a specific timeframe (average 3-5 years), through precise targets and result indicators ('performance'). Our Country now needs to organize the new National Committee with the participation of various public bodies, both central and non-central, and of all the numerous private entities that legitimately represent interests. Therefore, the complex Italian Economic System of Foreign Trade will soon be called to make a new effort in the coordination and uniform rationalization/integration with regard to the systems of the countries with which we are competing.

# L'azione esterna dell'Unione Europea: strumenti finanziari

di **Silvana La Bella**, Ministero Sviluppo Economico

**L** media parlano molto di Unione Europea, soprattutto per quel che riguarda i trattati commerciali con i paesi terzi come il TTIP, o le azioni interne nei confronti degli Stati Membri, come per la crisi greca. C'è però un aspetto molto importante nei confronti del mondo esterno, meno conosciuto, ma che merita di avere più visibilità nel contesto imprenditoriale italiano: è l'azione dell'Unione Europea sulla scena internazionale, fondata sugli stessi principi di democrazia, stato di diritto, uguaglianza e solidarietà, che offre agli imprenditori degli Stati Membri opportunità di partecipazione a servizi, lavori e forniture. L'obiettivo è favorire lo sviluppo sostenibile dei paesi in via di sviluppo sul piano economico, sociale e ambientale con l'obiettivo primo di eliminare la povertà incoraggiare l'integrazione di tutti i paesi nell'economia mondiale, anche attraverso l'abolizione delle restrizioni agli scambi internazionali.

Alcuni dati: l'UE è il più grande donatore di aiuti allo sviluppo, con oltre il 50% della cifra stanziata per l'assistenza mondiale ai paesi terzi; il budget europeo per la cooperazione ammonta a 58.7 miliardi di euro nel periodo 2014-2020 e comprende lo strumento di cooperazione allo sviluppo DCI, lo strumento di assistenza preadesione IPA II, lo strumento europeo di vicinato ENI; inoltre, fuori budget UE, perché finanziato dai paesi membri, il Fondo Europeo per lo Sviluppo FES, con 30.5 miliardi di euro. (l'Italia è il 3° contribuente al bilancio UE).

Gli strumenti finanziari permettono la realizzazione di progetti e programmi di cooperazione e sviluppo ad opera di aziende europee. Sono grandi opportunità che vanno acquisite, diffuse (attraverso momenti formativi con gli stakeholder e varie attività di comunicazione) e colte efficacemente. I beneficiari (soggetti legittimati a presentare proposte) possono essere imprese, enti pubblici, ONG, centri di ricerca, associazioni di categoria, università, ecc. (in alcuni casi gruppi informali o singole persone fisiche).

Per ogni strumento finanziario, è istituito un Comitato, cui partecipano i rappresentanti nazionali dei 28 Stati Membri dell'Unione, con il compito di esaminare e votare i programmi proposti dalla Commissione. L'Italia è rappresentata da funzionari degli Esteri (MAECI) e dello

SILVANA LA BELLA



Sviluppo Economico (MISE).

Il DPCM del 5.12.2013 assegna alla DG per la Politica Commerciale Internazionale del MISE il compito di "partecipare all'elaborazione e alla gestione dei Programmi dell'Unione Europea a

sostegno dello sviluppo economico dei Paesi delle aree geografiche di propria competenza (IPA e ENI, DCI e FES). Il MISE ha iniziato una serie di incontri con i rappresentanti del mondo imprenditoriale italiano per diffondere notizie sui progetti approvati in sede di Comitato presso la Commissione Europea a Bruxelles. Lo scopo è quello di confrontarsi per trovare insieme un metodo condiviso, basato su scambi di informazioni, non solo per partecipare alle opportunità presenti, ma anche per mettere a punto una strategia del Sistema Paese che permetta alle imprese italiane di essere protagoniste nel processo di cooperazione allo sviluppo sostenuto dall'Unione Europea, generando linee guida che rispondano alle esigenze dei destinatari e prevedano modalità di attuazione realizzabili da realtà del Sistema Paese, e dando vita a proposte progettuali che possano essere veicolate in conformità con le linee guida presso i governi dei paesi destinatari

**SCHEDE SUGLI STRUMENTI FINANZIARI.** Lo strumento di cooperazione allo sviluppo (DCI) con 19.5 miliardi di euro di dotazione finanziaria è la maggiore fonte di finanziamento. Opera in 47 Paesi in via di sviluppo nelle aree dell'America latina e dell'Asia, in Iran, Iraq e Yemen, e in Sud-Africa. L'obiettivo è ridurre la povertà, sostenere i processi democratici, i diritti umani e lo sviluppo sostenibile, attraverso un sostegno al bilancio dello Stato, oppure finanziando progetti e programmi assegnati tramite grants o gare. I programmi si focalizzano su 3 settori per ogni paese, al fine di non disperdere le risorse.

L'ENI, European Neighborhood Instrument, è indirizzato ai sedici Paesi del vicinato orientale e meridionale, con l'esclusione di Turchia e i Balcani occidentali. La dotazione finanziaria

per il periodo 2014 -2020 è di €15,4 miliardi.

Lo Strumento europeo per la preadesione IPA II è 11.69 miliardi di euro ed è indirizzato ai cinque Paesi candidati all'adesione alla UE (Albania, FYROM, Montenegro, Serbia Turchia) e ai candidati potenziali (Bosnia-Erzegovina, Kosovo), in coerenza con la strategia di allargamento.

Il Fondo europeo di sviluppo (FES) è dedicato alla cooperazione allo sviluppo in 77 Paesi di Africa, Caraibi e Pacifico (ACP), con 30.5 miliardi di euro di stanziamento è il maggiore e più antico strumento di sviluppo dell'UE. Aree di intervento: sviluppo economico; sviluppo umano e sociale; integrazione regionale; attraverso misure di sostegno al bilancio, sovvenzioni, forniture di beni e servizi e lavori, azioni di blending. I fondi sono assegnati sulla base di un sistema di "programmazione evolutiva" che vede i paesi partner partecipare alla definizione delle priorità e dei progetti di cooperazione. ●





## The European Union's external action - financial instruments

There is a great deal of media coverage of the European Union, especially regarding the commercial treaties with the third countries like the TTIP, or the internal actions concerning the Member States, like the Greek crisis. However, there is a very important aspect that concerns the outside world, which is less known, but deserves more visibility in the Italian entrepreneurial context: it is the European Union's action on the international scene, founded on the same principles of democracy, rule of law, equality and solidarity, which offers the entrepreneurs of the Member States opportunities for participation in services, works and supplies. The goal is to favour the sustainable development of the developing countries on the economic, social and environmental levels, with the primary objective of eliminating poverty and encouraging the integration of all the countries in the global economy, also through the abolition of the restrictions on international exchanges.

A few figures: the EU is the greatest provider of aid for development, with over 50% of the amount allocated to global assistance to third countries: the European budget for cooperation amounts to 58.7 billion euro in the 2014-2020 period and includes the Development Cooperation Instrument - DCI, the Instru-

ment for Pre-Accession Assistance - IPA II and the European Neighbourhood Instrument - ENI; furthermore, outside of the EU budget, because it is funded by the member countries, there is the European Development Fund - EDF, with 30.5 billion euro. (Italy is the 3rd largest contributor to the EU budget).

Financial instruments make it possible to implement cooperation and development programmes and projects carried out by European companies. These are great opportunities that must be obtained, disseminated (through training sessions with the stakeholders and various communication activities) and embraced effectively. The beneficiaries (parties authorized to submit proposals) can be businesses, public authorities, NGOs, research centres, trade associations, universities, etc. (in some cases informal groups or single individuals).

For every financial instrument, a committee is established, in which the national representatives of the 28 EU Member States participate, with the task of examining and voting on the programmes proposed by the Commission. Italy is represented by officials from the Ministry of Foreign Affairs (MAECI) and of Economic Development (MISE).

The Prime Ministerial Decree dated 5.12.2013 entrusts the Director General for International Trade Poli-

cies of the Ministry of Economic Development with the task of "participating in the development and management of the European Union Programmes that support the economic development of the countries in the geographic areas assigned to him or her (IPA and ENI, DCI and EDF). The Ministry of Economic Development has launched a series of meetings with the representatives of the Italian entrepreneurial world, in order to spread news on the projects approved by the Committee at the European Commission in Brussels. The aim is to compare views and together find a shared method, based on the exchange of information, not only for participating in the opportunities available, but also for developing a National Economic System strategy that will allow Italian businesses to be protagonists in the development cooperation process supported by the European Union. Guidelines need to be generated and these must meet the needs of recipients and include implementation methods achievable by the entities within the National Economic System. Project proposals must also be created, which can be dispensed in compliance with the governmental guidelines of the recipient countries.

List of financial instruments. The Development Cooperation Instrument (DCI) with a financial endowment of 19.5 billion euro is the largest source of funding. It operates in 47 developing countries in the areas of Latin America and Asia, in Iran, Iraq and Yemen, and in South Africa. The goal is to reduce poverty, support democratic processes, human rights and sustainable development, by providing support to the government budget, or by funding projects and programmes allocated through grants or tenders. The programmes focus on 3 sectors for each country, in order to avoid wasting resources.

The ENI, European Neighbourhood Instrument, is directed at the sixteen countries of the Eastern and Southern neighbourhood, except for Turkey and the Western Balkans. The financial endowment for the 2014-2020 period is €15.4 billion.

The European Instrument for Pre-Accession Assistance IPA II is 11.69 billion euro and is directed at the five countries that are candidates for EU membership (Albania, FYROM, Montenegro, Serbia and Turkey) and at the potential candidates (Bosnia-Herzegovina and Kosovo), in accordance with the Enlargement Strategy.

The European Development Fund (EDF) is dedicated to development cooperation in 77 countries in Africa, the Caribbean and the Pacific (ACP) and with 30.5 billion euro allocated, it is the EU's greatest and oldest instrument of development. Areas of intervention: economic development; human and social development; regional integration; through budget support measures, subsidies, provision of goods and services and work, blending actions. The funds are allocated based on a system of "evolutionary programming" in which the partner countries participate in defining cooperation projects and priorities.

**L'** Arab Fashion Council (AFC) la più grande associazione non profit della moda, che rappresenta 22 Paesi appartenenti alla Lega Araba, dall'Algeria alle Comore, da Djibouti al Sudan e al Marocco, ha annunciato il lancio ufficiale della prima settimana della moda in Medio Oriente.

Il battesimo, è stato presentato dal Cav. Mario Boselli, Presidente Onorario della Camera Nazionale della Moda Italiana e anche del Consiglio di Moda Arabo, che con Mr. Jacob Abrian il fondatore e ambasciatore dell'AFC, ha accolto Sua Altezza la Sheikha Bashayer Naif Jaber Al Sabah, Presidente Onorario dell'AFC in Kuwait, la signora Desirée Bollier CEO di Value Retail e Fashion Advisor dell'AFC e infine Guido Dolci, Presidente della Major Model.

La settimana della moda Araba "Arab Fashion Week", si è svolta a Dubai presso il Park Hyatt dal 31 ottobre al 2 novembre 2015, e ha ospitato un gruppo di importanti designer internazionali e arabi, promuovendo le collezioni primavera-estate 2016 che si sono rivelate di alto livello creativo e di stile. L'evento è culminato con un Red Carpet. L'AFC ha un ruolo significativo nel posizionamento del mondo arabo, favorendo la costruzione di un ponte concreto, tra Oriente e Occidente. Con questo nuovo appuntamento biennale l'Arab Fashion Week ci invita a guardare Dubai come la nuova capitale della moda nel mondo Medio Orientale. L'Arab Fashion Council (AFC) è la più grande organizzazione di moda no-profit nel mondo Arabo, è nata come un'entità non governativa internazionale, comprende le società e i talenti arabi nel settore della moda, ma soprattutto, rappresenta i 22 paesi della lega Araba.

"Mettere in contatto il ben fatto italiano con la moda araba, e viceversa". È questo che si prefigge Mario Boselli, nel suo ruolo di presidente onorario dell'AFC, incaricato di mantenere e accrescere i rapporti internazionali, grazie alle sue capacità e quindi in grado di costruire consenso su un concetto di filiera transnazionale, ispirata a quella italiana. "Rivesto questo ruolo dallo scorso aprile, e si tratta di un compito onorario, ma anche operativo – commenta Mario Boselli –, oltre a coordinare i lavori del council sono particolarmente impegnato nel potenziamento della filiera tessile-abbigliamento dei Paesi aderenti". Sulle ragioni della scelta di un italiano, Boselli commenta: "Ritengo che questa decisione sia un segnale di come il nostro Paese sia visto come esempio di filiera di qualità cui tendere".

MARIO BOSELLI



# Milano presenta la moda a Dubai

**"Arab Fashion Week" l'iniziativa che aprirà il Medio Oriente a diventare un interessante punto di riferimento per la moda mondiale**

## Milan presents fashion in Dubai

**'Arab Fashion Week' - the initiative that will make the Middle East an interesting reference point for world fashion**

The Arab Fashion Council (AFC) is the largest non-profit association in fashion and represents 22 countries belonging to the Arab League, from Algeria to the Comoros and from Djibouti to Sudan and Morocco. It has announced the official launch of the first fashion week in the Middle East. The inauguration was presented by Mr Mario Boselli, Honorary president of the National Chamber of Italian Fashion and also of the Arab Fashion Council. Along with Mr Jacob Abrian, founder and ambassador of the AFC, he welcomed her Highness Sheikha Bashayer Naif Jaber Al Sabah, Honorary President of the AFC in Kuwait, Mrs Desirée Bollier, CEO of Value Retail and Fashion Advisor for the AFC and lastly Guido Dolci, President of Major Model. Arab Fashion Week took place in Dubai at the Park Hyatt hotel from 31 October to 2 November 2015 and it hosted a group of important international and Arab designers, promoting the 2016 spring-summer collections, which proved to be of a high level of creativity and style. The event culminated in a Red Carpet. The AFC has a significant role in the positioning of the Arabic world, promoting the construction of a tangible bridge between East and West. With this new two-yearly event, the Arab Fashion Week invites us to look at Dubai as the new capital of fashion in the Middle Eastern world. The AFC is the largest non-profit fashion organization in the Arab world. It emerged as an international non-governmental entity and includes Arab companies and talents in the field of fashion, but above all it represents the 22 countries of the Arab League. "Connecting Italian quality with Arabic fashion and vice versa." This is what Mario Boselli resolves to do, in his role as honorary president of the AFC, responsible for maintaining and boosting international relationships. Thanks to his expertise, he is therefore able to build consensus relative to the concept of a transnational industry, inspired by the Italian one. "I took on this role last April and, although my task is honorary, it is also an operational one – Mario Boselli commented – in which I coordinate the work of the council and I am particularly busy strengthening the textile-clothing sector of the member countries." About the choice of an Italian, Boselli comments: "I think that this decision is an indicator of the fact that our country is seen as an example of a high quality industry to aspire to."

Genny at Arab Fashion Week





# #ItalyFrontiers: una vetrina per le startup e le PMI innovative italiane

**Al via su [startup.registroimprese.it](http://startup.registroimprese.it) la nuova piattaforma istituzionale per startup e PMI innovative che vogliono farsi conoscere da imprese e investitori italiani e internazionali**

**U**na vetrina online in doppia lingua, gratuita e personalizzabile per far conoscere la propria idea di business 2.0. È #ItalyFrontiers, la nuova piattaforma istituzionale disponibile da oggi sul sito <http://startup.registroimprese.it> per le startup e le PMI innovative italiane.

Frutto di una collaborazione tra Ministero dello Sviluppo Economico, Giovani Imprenditori di Confindustria e Unioncamere, la piattaforma, realizzata da InfoCamere (la società che gestisce il patrimonio informativo delle Camere di Commercio), è nata con l'obiettivo di valorizzare e dare visibilità internazionale alle imprese italiane che hanno raccolto la sfida dell'innovazione.

La piattaforma coniugherà i dati disponibili nelle sezioni speciali del Registro Imprese dedicate a startup e PMI innovative – già soggetti a regime di pubblicità e ad aggiornamento settimanale – con un nuovo, ricco set di informazioni inserite volontariamente dalle imprese con firma digitale. Ciascuna impresa avrà così a disposizione una propria scheda dedicata e personalizzabile entro cui inserire

un tag autodescrittivo (es. #Cleantech, #InternetOfThings, #BigData, esprimendo il legame con i più recenti trend sul mercato dell'innovazione), inserire un video di presentazione, descrivere le competenze del team, fornire informazioni sul livello di sviluppo raggiunto e sulla tipologia di prodotto o servizio offerti, indicare i mercati di riferimento e i link ai profili social ecc.

Attraverso un motore di ricerca interno, le startup e le PMI innovative potranno essere individuate dall'utente – sia esso un'impresa

tradizionale interessata a innovare in un determinato settore o un investitore italiano o estero – a seconda delle sue esigenze specifiche: le imprese innovative potranno essere filtrate per settore di attività, area geografica, classe dimensionale (in termini di fatturato, capitalizzazione e addetti), nonché a seconda dell'importo dell'eventuale esigenza di finanziamento.

Il nuovo spazio sarà in grado di accompagnare le startup e le PMI innovative nel loro intero ciclo di vita: dalla fase di avvio a quella di rafforzamento, fino all'incontro con soggetti finanziatori, sia pubblici che privati, italiani ed esteri.

"#ItalyFrontiers è molto di più di una semplice vetrina: rappresenta un vero e proprio strumento per creare connessioni di business e di collaborazione sull'innovazione nel tessuto imprenditoriale e per stimolare nuove oppor- ▶

## #ItalyFrontiers: a showcase for start-up companies and Italian innovative SMEs

**The new institutional platform for start-up companies and innovative SMEs that want to make themselves known to Italian and international businesses and investors is kicking off at [startup.registroimprese.it](http://startup.registroimprese.it)**

**#** ItalyFrontiers is a showcase in two languages, which is free and can be customized to promote your idea or business 2.0. It is the new institutional platform available from today, on the website: <http://startup.registroimprese.it>, for Italian start-up companies and innovative SMEs.

The platform is the result of collaboration between the Ministry of Economic Development, the Young Entrepreneurs of Confindustria and Unioncamere. It was created by InfoCamere (the company that manages the information assets of the Chambers of Commerce) with the goal of bringing added value and giving visibility to the Italian businesses that have taken on the challenge of innovation.

The platform will combine the data available in the special sections of the Register of Companies dedicated to start-up companies and innovative SMEs – already subject to publishing regulations and weekly updates – with a new, rich set of information entered voluntarily by businesses using a digital signature. Each business will thus have the availability of its own, dedicated profile, which can be customized and within which they can insert a ▶



- ▶ tunità lungo le filiere produttive” ha commentato Stefano Firpo, DG per la Politica Industriale, la Competitività e le PMI del Ministero dello Sviluppo Economico. “Dal mero espletamento di un adempimento burocratico, l’iscrizione alle sezioni speciali del Registro delle Imprese dedicate a startup e PMI innovative si trasforma essa stessa in un servizio aggiuntivo per le imprese: un’opportunità per consentire al nostro sistema dell’imprenditorialità innovativa di crescere e farsi conoscere”.

“Imprese scarsamente connesse tra di loro e con la rete è un’idea del passato che penalizza fortemente le incredibili risorse produttive dell’Italia – afferma Marco Gay, Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria – #ItalyFrontiers finalmente supera quest’idea e dà al sistema produttivo italiano uno strumento per integrare manifattura tradizionale con imprese innovative e digitali. La nuova piattaforma favorisce la contaminazione tra i marchi storici della nostra imprenditoria e i prodotti di eccellenza di tutte le nostre PMI, quel patrimo-

**#ItalyFrontiers è molto di più di una semplice vetrina: è uno strumento per creare connessioni di business**

nio che ha reso grande il made in Italy nel mondo con le potenzialità delle nuove imprese che lo faranno tornare a correre. È un’opportunità non solo per chi fa impresa, ma per diffondere l’idea che l’industria italiana non si è fermata al capannone, tutt’altro, ha un volto moderno e digitalizzato”.

“Per le imprese innovative italiane – ha sottolineato il Direttore Generale di InfoCamere Paolo Ghezzi – questo portale significa avere uno spazio online gratuito, una porta aperta verso il futuro e l’occasione così di essere più competitive sul mercato. L’iniziativa risponde all’esigenza, in questo momento sempre più sentita, di fornire strumenti concreti di sostegno all’attività quotidiana d’impresa di cui le aziende italiane hanno fortemente bisogno”.

“L’innovazione è il motore dello sviluppo. Alimentare la fabbrica delle idee creative è perciò indispensabile per accelerare il processo di modernizzazione in atto nel nostro Paese”. È quanto sostiene il presidente di Unioncamere, Ivan Lo Bello, secondo cui “oggi l’ecosistema delle startup e delle PMI innovative rappresenta anco-

ra una piccola realtà del nostro tessuto produttivo, ma esprime un’enorme potenzialità che vogliamo contribuire a fare emergere anche attraverso questa iniziativa nata dalla collaborazione tra istituzioni e mondo imprenditoriale a sostegno della competitività delle nostre imprese”.

Al 9 novembre scorso sono 4.824 le startup innovative e 69 le PMI innovative attive in Italia. Dal punto di vista geografico, le regioni che presentano la maggiore presenza di startup innovative sono la Lombardia (1.047), l’Emilia Romagna (554), il Lazio (473), il

- ▶ self-describing tag (eg. #Cleantech, #InternetOfThings, #BigData, expressing the connection to the most recent trends in the market of innovation), a presentation video, a description of the team’s skills, information on the level of development achieved and the type of product or service offered. They can also indicate reference markets and the links to social media profiles, etc. Through an internal search engine, the start-up companies and the innovative SMEs can be identified by the user – whether these are traditional businesses interested in innovating a certain sector or Italian or foreign investors – according to his or her specific needs: it will be possible to filter the innovative businesses by field of activity, geographic area, size class (in terms of turnover, capitalization and employees), as well as according to the amount of possible financing required.

The new space will be in a position to accompany the start-up companies and innovative SMEs throughout their entire life cycle: from the starting phase to that of reinforcement, to meetings with financing parties, whether public, private, Italian or foreign.

“#ItalyFrontiers is much more than a simple showcase: it represents a real instrument for creating innovative business and collaborative connections in the entrepreneurial fabric and for stimulating new opportunities throughout the productive sectors” commented Stefano Firpo, Director Gener-

al for Industrial Policies, Competitiveness and SMEs at the Ministry of Economic Development. “From the mere completion of a bureaucratic procedure, enrolment in the special sections of the Register of Companies dedicated to start-up companies and innovative SMEs transforms itself into an additional service for businesses: an opportunity that will allow our innovative entrepreneurial system to grow and make itself known.” “Businesses that are poorly connected to each other and through the network is an idea of the past that greatly penalizes Italy’s incredible productive resources” says Mark Gay, President of the Young Entrepreneurs of Confindustria. #ItalyFrontiers finally overcomes this idea and gives the Italian productive system an instrument for integrating traditional manufacturing with innovative and digital businesses. The new platform promotes a fusion between the historical brands of our entrepreneurial class and the excellent products of all our SMEs – that patrimony that made the Made in Italy brand so great throughout the world – and the potential of the new businesses that will put it back into the race. Not only is it an opportunity for entrepreneurs, but it also represents a chance to spread the idea that Italian industry did not stop at the warehouse – far from it. Instead, it has a modern and digitized appearance”.

“For Italian innovative businesses – said Director General of InfoCamere Paolo Ghezzi – this portal means having a free online space, an open door to

the future and thus a chance to be competitive in the market. The initiative satisfies the requirement, which is increasingly clear at the current time, to provide practical tools for supporting everyday business activities that the Italian companies need so badly”. “Innovation is the driving force of development. It is, therefore, essential that the factory of creative ideas be fuelled, in order to accelerate the process of modernization in our country” – says the President of Unioncamere, Ivan Lo Bello, according to whom “Today, the ecosystem of the start-up companies and innovative SMEs still represents a small proportion of our productive fabric, but it has huge potential. We want to help this potential emerge, also through this initiative, which arose from collaboration between institutions and the

È un servizio realizzato da  
Note Legali e Privacy Policy

“InfoCamere”

Veneto (361) e il Piemonte (333). Tra le province spiccano Milano (704), Roma (405), Torino (249), Bologna (149) e Napoli (147).

Guardando al valore della produzione, il 6% delle startup con un bilancio depositato presenta un fatturato superiore a 500mila Euro.

Sul piano occupazionale, considerando il periodo settembre 2014-giugno 2015, il numero delle persone, dipendenti e soci, complessivamente coinvolte nelle startup innovative ha registrato un incremento del 64%, passando da poco più di 13 mila unità a quasi 22 mila unità (+4.891 dipendenti e +16.861 soci). In termini

assoluti, il settore che attrae maggiormente gli startupper è quello legato alla produzione di software e alla consulenza informatica, dove si contano 1.453 imprese pari al 30,1% del totale delle startup innovative, subito seguito da quello della ricerca e sviluppo (743 unità, 15,4%).

Con il Decreto Crescita 2.0, a fine 2012 l'Italia si è dotata di una strategia organica volta a favorire tutte le nuove imprese innovative, a prescindere dal settore d'attività, in ogni fase del loro percorso di sviluppo. Con l'Investment Compact, a inizio 2015 le princi-

pali agevolazioni già assegnate alle startup innovative – dall'accesso preferenziale al Fondo di Garanzia per le PMI agli incentivi fiscali sugli investimenti in capitale, dalla liberalizzazione della disciplina societaria alla possibilità di remunerare addetti e consulenti esterni mediante piani di incentivazione in equity, fino allo strumento dell'equity-crowdfunding per raccogliere capitali diffusi – sono state estese a una più ampia platea d'imprese, non soggette a delimitazioni di natura anagrafica o dimensionale: le PMI innovative. ●

<http://startup.registroimprese.it>

Contatti  

## Qui si parla di imprese che fanno innovazione

Scopri come diventare una startup innovativa



Statistiche ↓

Scopri se la tua impresa è una PMI innovativa



Statistiche ↓

Confronta startup e PMI innovativa



Cerca nel database ufficiale delle Camere di Commercio che raccoglie le startup e PMI innovative



[www.registroimprese.it](http://www.registroimprese.it)

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Ministero dello Sviluppo Economico

entrepreneurial world in support of the competitiveness of our businesses".

As of 9 November 2015, there were 4,824 innovative start-up companies and 69 innovative SMEs active in Italy. From a geographical point of view, the regions with the highest number of innovative start-up companies are Lombardy (1,047), Emilia Romagna (554), Lazio (473), Veneto (361) and Piedmont (333). The provinces that stand out are Milan (704), Rome (405), Turin (249), Bologna (149) and Naples (147).

Looking at the value of production, 6% of the start-up companies that deposited financial statements present a turnover of more than 500 thousand euro.

In terms of employment, considering the September 2014-June 2015 period, the overall number of people, employees and partners, involved in innovative start-up companies recorded a 64% increase, passing from just over 13 thousand units to almost 22 thousand units (+4,891 employees and +16,861 partners). In absolute terms, the field that attracts the highest number of startupper is that linked to software production and IT consultancy, where there are 1,453 businesses, equal to 30.1% of the total number of innovative start-up companies, followed closely by the field of research and development (743 units,

**#ItalyFrontiers is much more than a simple showcase: it is a real instrument for creating innovative business**

sand euro.

In terms of employment, considering the September 2014-June 2015 period, the overall number of people, employees and partners, involved in innovative start-up companies

recorded a 64% increase, passing from just over 13 thousand units to almost 22 thousand units (+4,891 employees and +16,861 partners). In absolute terms, the field that attracts the highest number of startupper is that linked to software production and IT consultancy, where there are 1,453 businesses, equal to 30.1% of the total number of innovative start-up companies, followed closely by the field of research and development (743 units,

15.4%). With the Growth Decree 2.0, at the end of 2012 Italy adopted a comprehensive strategy aimed at promoting all the new innovative businesses, regardless of their field of activity, in every phase of their development. With the Investment Compact initiative, at the beginning of 2015, the main concessions already allocated to the innovative start-up companies – from preferential access to the Guarantee Fund for the SMEs, tax incentives on capital investments, the liberalization of company law, the possibility of paying external employees and consultants through equity incentive plans and the equity-crowdfunding tool for raising variable capital – were extended to a larger group of businesses, not subject to size or registry delimitations: innovative SMEs.

visitbrasil.com

Rio de Janeiro

# RIO 2016™ OLYMPIC GAMES. BE PART OF THIS.



*Sensational!*



# Rio 2016: la grande festa si avvicina

## Il Brasile sarà il primo Paese del Sud America a ospitare le Olimpiadi

di **Gustavo Westmann**, Capo del Settore Commerciale dell'Ambasciata del Brasile in Italia

**P**ochi mesi fa, abbiamo iniziato il conto alla rovescia per l'inizio dei Giochi Olimpici e Paralimpici Rio 2016. Tra il 5 e il 21 agosto e dal 7 al 18 settembre, più di 15.000 atleti in rappresentanza di 205 Comitati Olimpici Nazionali, si sfideranno in varie modalità sportive in quello che va considerata la più importante competizione (o sfida) di tutti i tempi.

Non è un caso che il Brasile sarà il primo paese del Sud America a ospitare le Olimpiadi. Ci sono voluti secoli affinché i nostri lavoratori, imprenditori, politici, studenti, scienziati e artisti fossero stati in grado di erigere una delle

**GUSTAVO WESTMANN**



nazioni più aperte e creative del mondo, con una cultura vigorosa di pace, solidarietà e tolleranza. Con questi valori abbiamo ospitato i Mondiali di Calcio del 2014; e abbiamo stupito il mondo in pochi mesi.

Le preparazioni di Rio de Janeiro per i Giochi Olimpici di Paraolimpici seguono a ritmo sostenuto. È una grande sfida, stiamo vincendo giorno dopo giorno, molto prima dall'inizio delle gare. Attualmente, oltre

l'85% delle opere infrastrutturali sportive sono concluse nei quattro centri competitivi: Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana.

Dei US\$ 12 miliardi di investimenti previsti per i Giochi, due terzi sono stati diretti a opere urbanistiche infrastrutturali nella città di Rio de Janeiro, in settori come i trasporti pubblici, infrastrutture stradali e la rivitalizzazione della zona portuale, i quali costituiscono uno dei più importanti lasciti della manifestazione al pubblico. Per raggiungere questi obiettivi, una quota significativa degli investimenti privati è stata fondamentale, pari a oltre il 57% del totale di cui, uno dei più alti livelli nella storia dei Giochi.

Per quanto riguarda la sicurezza, una forza di 85 000 uomini saranno impiegati durante l'evento, la più grande operazione di sicurezza integrata nella storia. L'esperienza di lavoro

► integrato tra le forze dell'ordine durante i Mondiali dell'anno scorso, che ha creato le condizioni per un evento senza gravi incidenti, è stato completamente integrato nel lavoro preparatorio in corso e dovrebbe garantire la sicurezza degli atleti e spettatori senza nessuna minaccia.

L'organizzazione dei Giochi ha anche stimolato investimenti significativi negli atleti, allenatori e squadre brasiliane, attraverso programmi come Bolsa Atleta (Borsa Atleta) e Plano Brasil Medalhas (piano Brasile Medaglie). Per tali sforzi sono in aggiunta alla costruzione di 12 centri di allenamento, 261 centri di iniziazione allo sport e 46 piste ufficiali di atletica in tutto il territorio nazionale, essi consentono la diffusione della pratica sportiva tra i giovani e gli adulti come mai prima nella storia del Paese, e, soprattutto, contribuendo in modo determinante all'inclusione e l'integrazione sociale della nostra popolazione.

Gli stranieri che visiteranno il Paese durante i Giochi Olimpici e Paralimpici avranno la possibilità di conoscere un nuovo Brasile, moderno e in trasformazione. Nonostante la recente crisi politica del Paese, grandi passi avanti sono stati compiuti negli ultimi anni, che hanno permesso la stabilità economica e l'aumento del reddito medio e il livello di istruzione della nostra popolazione. L'infrastruttura turistica brasiliana è migliorata in modo significativo, accompagnata da un maggior numero di brasiliani che comunicano in altre lingue, questo ha creato nuove facilità e offerte turistiche per coloro che desiderano esplorare un po' di più la grandezza del nostro territorio.

Il buon funzionamento di questo grande progetto richiede attenzione costante e uno sforzo congiunto del Governo Federale, Statale e Municipale, oltre al Comitato Organizzatore, alla Autorità Pubblica Olimpica alle Organizzazioni della Società Civile e del settore privato, tutti impegnati ad offrire agli spettatori brasiliani e visitatori stranieri un'esperienza indimenticabile.

Il Brasile si prepara all'arrivo dei Giochi Olimpici e Paraolimpici e sono convinto che riusciremo nuovamente far vedere al mondo i nostri valori e recenti conquiste, celebrando la pace e acclamando tutte le nazioni a unirsi intorno allo sport. Questo è lo sforzo collettivo di un intero paese, che in pochi mesi riceverà con le braccia aperte, non solo gli atleti e turisti che visiteranno il Paese, ma tutti i 5 miliardi di persone che, in qualche modo, accompagneranno il più grande evento sportivo di tutti i tempi. ●



## Rio 2016: a grande festa se aproxima

**o Brasil será o primeiro país da América do Sul a sediar uma Olimpíada**

**H**á poucos meses, começamos a contagem regressiva para o início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Entre 5 e 21 de agosto e entre 7 e 18 de setembro, mais de 15 mil atletas, representando 205 Comitês Olímpicos, disputarão diversas modalidades esportivas naquela que deverá ser considerada a mais importante competição de todos os tempos.

Não é por acaso que o Brasil será o primeiro país da América do Sul a sediar uma Olimpíada. Foram necessários séculos para que nossos trabalhadores, empresários, políticos, estudantes, cientistas e artistas conseguissem erguer uma das nações mais abertas e criativas do mundo, com uma vigorosa cultura de paz, solidariedade e tolerância. Com estes valores sediamos a Copa do Mundo de 2014; e com eles surpreenderemos novamente o mundo dentro de poucos meses.

As preparações do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos seguem em ritmo acelerado. Trata-se de um grande desafio, que estamos vencendo dia a dia, muito antes que as competições efetivamente comecem. Atualmente, mais de 85% das obras de infraestrutura esportiva já estão concluídas, em quatro núcleos de competição: Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana.

Dos US\$ 12 bilhões de investimentos previstos para os Jogos, dois terços foram dirigidos para obras de infraestrutura urbana na cidade do Rio de Janeiro, em setores como o transporte coletivo, infraestrutura viária e a revitalização da área portuária, os quais constituirão um dos mais importantes lega-

dos do evento para a população. Para lograr de tais objetivos, a expressiva participação de investimentos privados tem sido fundamental, equivalente a mais de 57% do total mencionado, um dos níveis mais altos da história dos Jogos.

No que diz respeito à segurança, um efetivo de 85 mil homens será empregado durante o evento, na maior operação de segurança integrada da história. A experiência de trabalho integrado entre as forças de ordem por ocasião da Copa do Mundo do ano passado, que criou condições para um evento sem ocorrências graves, foi plenamente incorporada aos trabalhos de preparação em curso e deverá garantir a segurança dos atletas e espectadores sem quaisquer ameaças.

A organização dos Jogos também estimulou importantes investimentos em atletas, técnicos e equipes brasileiras, por meio de programas como o Bolsa Atleta e o Plano Brasil Medalhas. A tais esforços, somam-se a construção de 12 centros de treinamento, 261 centros de iniciação esportiva e 46 pistas oficiais de atletismo em todo o território nacional, que estão permitindo a disseminação da prática do esporte entre jovens e adultos como nunca antes visto na história do País, e, acima de tudo, colaborando de maneira decisiva para a inclusão e integração social de nossa população.

Os estrangeiros que visitarem o Brasil durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos terão a oportunidade de conhecer um novo Brasil, moderno e em transformação. Apesar da recente crise política que assola o País, grandes avanços foram feitos nos últimos



se comunicam em outros idiomas, o que criou novas facilidades e ofertas turísticas para aqueles que pretendem explorar um pouco mais a grandeza de nosso território.

O bom andamento deste grandioso projeto exige atenção permanente e um trabalho conjunto dos Governos Federal, Estadual e Municipal, além do Comitê Organizador, da Autoridade Pública Olímpica, de Organizações da Sociedade Civil e do setor privado, todos empenhados em oferecer aos espectadores, brasileiros e visitantes estrangeiros, uma experiência inesquecível.

O Brasil está preparado para a chegada dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos e tenho convicção de que conseguiremos mostrar novamente ao mundo nossos valores e recentes conquistas, celebrando a paz e conclamando todas as nações a unirem-se em torno do esporte. Este é o esforço coletivo de um país inteiro, que em poucos meses receberá de braços abertos não apenas os atletas e turistas que visitarem o País, mas todos os 5 bilhões de pessoas que, de alguma forma, acompanharão a maior competição esportiva de todos os tempos.

anos, que permitiram a estabilização econômica e o aumento da renda média e do nível de escolaridade de nossa população. A

infraestrutura turística brasileira também melhorou significativamente, acompanhada por um maior número de brasileiros que

# Il Ponte della Nautica che ci unisce

## A Ponte Náutica que nos une

### L'EVENTO

FIMAR è la prima Fiera Internazionale dell'Economia del Mare Italia-Brasile, che si svolge nello Stato brasiliano di Santa Catarina. La prima edizione si è svolta con successo a Florianópolis capitale dello Stato (Giugno 2015).

Superando la concorrenza di altri Paesi interessati a questo grande mercato la FIMAR è l'unica Fiera italiana e brasiliana dedicata all'economia del mare. La FIMAR è il risultato degli accordi firmati tra il governo italiano, attraverso il Ministero dello Sviluppo Economico, Ucina ed il Governo di Santa Catarina. La FIMAR è organizzata dalla Brazil Planet in collaborazione con Ucina, Federpesca, Assonautica Italiana e Acatmar – Associazione Nautica di Santa Catarina per il Brasile.

La partecipazione italiana è assistita dalla AGENZIA ICE, con un "Punto Italia", luogo di accoglienza e informazioni per operatori e visitatori, a dimostrazione del ruolo importante svolto dalla nautica italiana sullo scenario mondiale.

### O EVENTO

FIMAR é a primeira Feira Internacional da Economia do Mar Itália-Brasil, que acontece no estado de Santa Catarina. A primeira edição foi realizada com sucesso em Florianópolis, capital do Estado (junho de 2015).

Superando a concorrência de outros países interessados a este mercado, FIMAR é a única Feira, italiana e brasileira, dedicada à economia do mar. A FIMAR é o resultado dos acordos siglados entre o governo italiano, através do Ministério do Desenvolvimento Economico, Ucina e o Governo de Santa Catarina. A FIMAR é organizada pela Brazil Planet com colaboração da Ucina, Federpesca, Assonáutica Italiana e da Acatmar – Associação Náutica Catarinense para o Brasil.

A participação italiana será coordenada pela Agência ICE, órgão para internacionalização das empresas italianas, que será um ponto de hospitalidade e de informação aos operadores e visitantes, valorizando o importante papel ocupado pela Itália no cenário mundial.

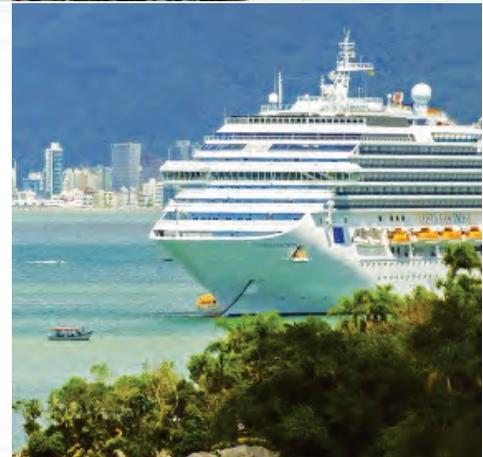


### PERCHÉ SANTA CATARINA

Lo Stato di Santa Catarina si trova in una posizione privilegiata del Mercosul, a metà strada tra i due maggiori poli industriali del continente: San Paolo e Buenos Aires. In particolare Santa Catarina, oltre ai suoi 25 cantieri attivi, risulta essere la regione brasiliana con il maggior numero di porti distribuiti lungo gli oltre 500 chilometri di costa: vanta infatti 5 porti ben attrezzati (São Francisco do Sul, Itajaí, Imbituba, Navegantes e Itapoá), sui 37 complessivi che possiede il Brasile, cosa che rende Santa Catarina il secondo polo nautico del Brasile.

### PORQUÊ SANTA CATARINA

O estado de Santa Catarina se encontra em uma posição privilegiada no Mercosul, entre os dois maiores pólos industriais do continente: São Paulo e Buenos Aires. Em particular, Santa Catarina, além dos seus 25 estaleiros ativos, é a região brasileira com o maior número de portos distribuídos ao longo dos seus 500 quilômetros de costa: Santa Catarina, possui 5 portos modernos (São Francisco do Sul, Itajaí, Imbituba, Navegantes e Itapoá), dentre os 37 presentes no Brasil. Além disso, é o segundo polo náutico brasileiro.



### IL PONTE DELLA NAUTICA

La collaborazione ormai radicata tra il Governo di Santa Catarina e l'Italia ha preso il via nel 2011, quando una delegazione istituzionale ed imprenditoriale dello Stato ha visitato il Festival del Mare di Gaeta e ha preso i primi contatti. A questo primo appuntamento ha fatto seguito la successiva missione brasiliana al Salone Nautico di Genova nell'ottobre 2012 (in occasione della quale è stato sottoscritto, con il MISE e l'UCINA, un Memorandum d'Intesa), nonché la partecipazione alle successive edizioni del Salone nel 2013, 2014 e 2015.

Sono state realizzate due missioni italiane guidate dal MISE e dall'Agenzia ICE: alla fiera Exponautica a Biguaçu (nel 2012) e a Florianópolis (nel 2013).

### PONTE DA NÁUTICA

A parceria já estabelecida entre o Governo de Santa Catarina e a Itália iniciou em 2011, quando uma delegação institucional e empresarial do Estado, visitou o Festival do Mar em Gaeta e estabeleceu os primeiros contatos. Após esta, seguiu uma missão brasileira para o 52º Salão Náutico Internacional de Gênova em outubro de 2012 (na ocasião, foi assinado um memorando de intenções com o MISE (Ministério do Desenvolvimento Econômico italiano) e UCINA (União Nacional da Indústria Naval), bem como a participação nas sucessivas edições em 2013, 2014 e 2015. Depois disso foram realizadas duas missões italianas, lideradas pelo MISE: a feira Exponáutica de Biguaçu (Novembro de 2012), e uma missão posterior, em Florianópolis (Junho de 2013).



Il Ponte della Nautica Brasile-Italia



Ponte da Náutica Brasil-Itália

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



# FIMAR.com.br



## Fiera Internazionale Economia del Mare

### Itajaí | 04-07 | Maggio | 2016



**ITAJAÌ, IMPORTANTE POLO NAUTICO DELLO STATO DI SANTA CATARINA, GIÀ PALCOSCENICO DI DUE TAPPE DELLA VOLVO OCEAN RACE**

**ITAJAÍ, IMPORTANTE POLO NÁUTICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, CENÁRIO DE DUAS EDIÇÕES DO VOLVO OCEAN RACE**

## FIMAR 2016 – II<sup>a</sup> edizione

Itajaí è una delle città che più cresce in Brasile. Localizzata sulla costa nord di Santa Catarina, la città oggi è il secondo Polo Nautico in Brasile e la migliore città di medie dimensioni in termini di qualità della vita.

Con la Volvo Ocean Race, Itajaí è stata protagonista sulla rotta degli eventi nautici internazionali. Nel 2015, la città è per la seconda volta punto di arrivo della Transat Jacques Vabre – la maggior gara di vela dell'Atlantico. Con l'arrivo di grandi cantieri nella città e la costruzione della Marina di Itajaí. In corso d'opera, la città si conferma ancora di più come polo nautico.

Itajaí é uma das cidades que mais crescem no País. Localizada no litoral norte de Santa Catarina, a cidade e hoje é o segundo Polo Náutico do Brasil e também a melhor cidade de porte médio em qualidade de vida.

Com a Volvo Ocean Race, Itajaí entrou definitivamente na rota dos eventos náuticos internacionais. Em 2015, a cidade é pela segunda vez ponto de chegada da Transat Jacques Vabre – maior prova à vela do Atlântico. Com a chegada de grandes estaleiros na cidade e a construção da Marina de Itajaí, que está em obras, a cidade vai se reafirmar ainda mais como polo náutico.

## FIMAR BUSINESS NETWORKING

A supporto dell'attività fieristica tradizionale, la seconda edizione di FIMAR prevede un'efficace attività di business networking per facilitare lo scambio tra i due Paesi e favorire l'obiettivo finale delle aziende partecipanti.

**NEI 4 GIORNI DI FIMAR:**

**LEARNING:** aggiornamento sulle principali opportunità dell'economia del mare (forum, dibattiti e conferenze) con la partecipazione di qualificati esperti pubblici e privati dei due Paesi;

**AREA B2B PUNTO ITALIA:** coordinata dall'Agenzia ICE, UCINA, Federpesca, Assonautica Italiana, ACATMAR e SEBRAE, incontri b2b pre-agendati per agevolare gli scambi commerciali;

**EXHIBITING:** fiera tradizionale con spazi espositivi singoli e collettivi a disposizione degli espositori e servizi di assistenza;

**VISITE AZIENDALI PRE-AGENDATE:** presso le aziende brasiliane, con servizio di transfer e traduzione gratuiti.

## FIMAR BUSINESS NETWORKING

Para contribuir no sucesso da segunda edição da FIMAR, serão previstas atividades de business networking para facilitar o intercâmbio entre os dois países, para alcançar plenamente o objetivo desejado pelas empresas participantes.

**NOS 4 DIAS DA FIMAR:**

**LEARNING:** atualização sobre as principais oportunidades da economia do mar (forum, conferências e debates), com a participação de especialistas dos setores público e privado dos dois países;

**ÁREA B2B PUNTO ITÁLIA:** coordenada pela Agência ICE, UCINA, Federpesca, Assonautica Italiana, ACATMAR e SEBRAE, serão realizados encontros b2b pré-agendados, para facilitar os intercâmbios;

**EXHIBITING:** feira tradicional com espaços de exposições individuais e coletivos disponíveis aos expositores com serviços de assistência completos.

**CONHECENDO AS REALIDADES LOCAIS:** serão realizadas visitas "in loco", nas empresas brasileiras, pré-agendados, serviços de transfer e tradução gratuito.



## CATEGORIE MERCEOLOGICHE

**IMPIANTI – ACCESSORI – MACCHINARI – MECCANICA NAVALE – MATERIE PRIME E APPLICAZIONI – ELETTRONICA E DOMOTICA – MOTORI E SISTEMI DI PROPULSIONE – LAVORAZIONI CONTO TERZI – ARREDO, PROGETTAZIONE E DESIGN – SICUREZZA – REFIT & AFTER SALES – ATTREZZATURE PER LA VELA – SERVIZI – TURISMO NAUTICO E PESCA PROFESSIONISTICA E SPORTIVA.**

Durante la fiera saranno programmati dei seminari e, attraverso le schede delle aziende partecipanti, gli incontri con aziende e operatori locali per dar seguito al business tra i due Paesi.

Registri su: [www.fimar.com.br](http://www.fimar.com.br)

## SETORES E CATEGORIAS

**SISTEMAS – ACESSÓRIOS – MÁQUINAS – MECÂNICA NAVAL – MATÉRIAS-PRIMAS E APLICAÇÕES – ELETRÔNICA E AUTOMAÇÃO – MOTORES E SISTEMAS DE PROPULSÃO – SERVIÇOS TERCEIRIZADOS – MOBILIÁRIO, PROJETOS E DESIGN – SEGURANÇA – REFIT & PÓS-VENDA – EQUIPAMENTOS PARA VELA – SERVIÇOS – TURISMO NÁUTICO E DE PESCA PROFISSIONAL E ESPORTIVA.**

Durante a feira serão programados seminários e reuniões com as empresas e operadores locais para prosseguir com as parcerias e negócios entre os dois países, por meio das fichas das empresas participantes.

Register online at: [www.fimar.com.br](http://www.fimar.com.br)

AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELLE RELAZIONI ITALIA-BRASILE  
Galleria del Corso, 2 – 6° piano – 20122 Milano | Italia  
Tel. +39 02 3657.1756 – [info@brazilplanet.it](mailto:info@brazilplanet.it)





**26-28 giugno 2016**

**EXPORTIAMO.it**

il portale per fare impresa nel mondo

## **PARTECIPA CON EXPORTIAMO AL PROSSIMO FANCY FOOD DI NEW YORK!**

Uno stand e servizi dedicati alla promozione ed al business delle aziende italiane.

PER INFO E PRENOTAZIONI:

**info@exportiamo.it – 06.5919749**

# Il Centro Mondiale dei Servizi Digitali di Food Security lanciato a Milano

di **Domenico Calabria**

**C**on la conclusione positiva di Expo, si è aperto il dibattito per il suo lascito, che permetta di assicurare a Milano la leadership acquisita e affrontare ulteriormente le criticità emerse, che di fatto minano il diritto al cibo, e le necessità crescenti di una popolazione planetaria in aumento. Poiché le soluzioni sin qui approntate appaiono ancora inadeguate, possiamo constatare come le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale offrano soluzioni atte ad affrontare con successo il problema della food security. Le nuove tecnologie ICT, con apparati di mobile device e piattaforme digitali di gestione della filiera alimentare, sono oggi in grado di migliorare le coltivazioni e di garantire a tutti maggiori possibilità di sviluppo, ponendo fine alla fame e alla povertà.

L'Infopoverity World Conference, appuntamen-



**Palazzo Regione Lombardia, 20 ottobre 2015 :** Ruggiero Gabbai, Presidente Commissione EXPO Comune di Milano, Claudia Sorlini, Presidente Comitato Scientifico EXPO, Valentina Aprea, Assessore Istruzione Regione Lombardia, Giuseppe Enne, Università di Sassari, Samuel Varas, Direttore IT FAO e Pierpaolo Saporito, Presidente OCCAM, alla Conferenza "Beyond Expo: the new digital services for food security".

## The World Food Security e-Center Launched in Milan

**W**ith the very satisfying conclusion of Expo Milan 2015, the debate on his legacy is now open, in order to guarantee to Milan the acquired leadership and experience and to better endorse the emerged problems, which effectively undermine the right to food and the needs of an increasingly growing planetary population. As the solutions so far prepared still appear inadequate, we can see how the opportunities offered by the current Digital Revolution ensure measures apt to positively deal with the food security issues. The new ICTs technologies, with mobile scientific devices and digital platforms for the management of the food chain, are now able to improve crops and to guarantee to everyone a better chance of development, eradicating hunger and poverty. The Infopoverity World Conference, an annual appointment held since 2001 at the UN Headquarter in New York, involving personalities and Institutions of international relevance, has shown concretely possible solutions in its mission of analyzing and evaluating new technologies and best practices.

In particular, the 15th edition of the Conference, held on 9-10th April at the UN Headquarter in New York, launched the project of the World Food Security e-Center, a Center of Digital Servic-

es able to provide services and transfer technology and knowledge from the UN scientific-academic networks of excellence directly, on the field and remotely, to Developing Countries, through a high connectivity digital platform activated by specific sensors and robotic devices able to collect and receive data directly on the field.

This proposal found positive outcomes in the interest and cooperation in the local Institutions (Regione Lombardia, Municipality of Milan), national and international (European Parliament, FAO, WFP, IDLO) and in the civil society (Consumers Association, African and European NGOs), through which OCCAM, the UN affiliated Observatory for Digital Communication, has been able to better define aims and operative procedures, then presented and discussed at the Conference "Beyond Expo: the New Digital Services for Food Security", held on 20th October 2015 at the Palazzo Regione Lombardia, with the definition of the operative context, validating the opportunity to realize the Center in Milan, in accordance with the post-EXPO strategies and with the UN Sustainable Development Goals (SDGs).

The World Food Security e-Center will provide high tech/low cost solutions to the main problems of the food chain, implementing the knowledge of centers of excellence for a direct assistance to Countries and disadvantaged communities in need of quick and ad hoc solutions, in synergy with the Infopoverity Programme, already active in rural development initiatives.

to annuale al Palazzo di Vetro dell'ONU che dal 2001 coinvolge personalità e istituzioni di risonanza internazionale, ha indicato concretamente le soluzioni possibili, varando nella sua XV edizione del 9-10 aprile 2015, in sede ONU, il progetto World Food Security e-Center, atto a fornire servizi e trasferire tecnologie e conoscenze dalla rete delle eccellenze scientifico-accademiche del sistema ONU direttamente sul campo nei Paesi in Via di Sviluppo, tramite una Piattaforma digitale ad alta connettività, attivata da specifici sensor e robotic device in grado di raccogliere e ricevere i dati direttamente sul campo. Questa proposta ha trovato un positivo riscontro nelle istituzioni locali (Regione Lombardia, Comune di Milano) nazionali e internazionali (Parlamento Europeo, FAO, IFAD, WFP, IDLO) oltre che nella società civile (Associazioni Consumatori, NGOs africane ed europee) grazie alle quali OCCAM, l'osservatorio sulla comunicazione digitale affiliato all'ONU, ha potuto definirne meglio obiettivi e modalità operative, che sono state discusse alla Conferenza "Beyond Expo: the New Digital Services for Food Security", tenutasi a Palazzo Lombardia il 20 ottobre us, ove è stato specificato il contesto attuativo, validando l'opportunità di realizzare il Centro a Milano, nell'ambito delle strategie post-Expo e degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Il Centro Mondiale dei Servizi Digitali di Food Security potrà così garantire soluzioni high tech/low cost alle principali criticità della filiera alimentare, mettendo a sistema le conoscenze dei centri di eccellenza per l'assistenza diretta a Paesi e comunità svantaggiate necessitanti di soluzioni rapide e specifiche, in sinergia anche con l'Infopoverity Programme, già attivo in interventi di sviluppo rurale.

# IACCW presenta Signa Maris L'Italia che il mare racconta

Editoriale di **CHRISTIANO MANFRÈ**  
Presidente della CCIE di Los Angeles  
*President of the CCIE in Los Angeles*

**D**alle rovine di Pompei all'Aspromonte calabrese, dai templi di Agrigento alla Costiera Amalfitana: raggiungere queste mete da sogno via mare significa guadagnare accesso ad alcuni degli scenari naturali più straordinari al mondo.

Il 10 novembre, nella cornice del locale Istituto Italiano di Cultura, CCIE Los Angeles ha presentato Signa Maris ad una platea di tour operators, agenti di viaggio e giornalisti. Creato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) – Organismo Intermedio del POIn “Attrattori Culturali, Naturali e Turismo”, Signa Maris punta l’obiettivo sul meridione d’Italia, promuovendone le ricchezze culturali, naturali ed enogastronomiche. La campagna si focalizza sul turismo e reinterpretare i porti e le marine come punti di accesso a territori inesplorati.

L’evento “Signa Maris” realizzato dalla CCIE Los Angeles ha portato la platea alla scoperta dei meravigliosi itinerari culturali, naturalistici e gastronomici delle regioni della “convergenza” ossia di Puglia, Sicilia, Calabria e Campania.

Speaker d’eccezione, Amy Riolo, nota esperta culinaria, nonché autrice e personalità televisiva che ha arricchito il programma della serata con una minuziosa ed interessante presentazione, seguita da video promozionali ed un gustoso ricevimento.

Il Console Generale d’Italia a Los Angeles, Antonio Verde, ha accolto la platea con un breve saluto ed un plauso alla Campania, sua terra nata che figura tra le regioni su cui si incentra la promozione.

L’ENIT, l’Ente Nazionale del Turismo ha contribuito alla riuscita dell’evento con una serie di presentazioni video, ad illustrare l’unicità dell’offerta turistica di ciascuna regione.



La presentazione di Amy Riolo ha accompagnato i partecipanti attraverso un viaggio alla scoperta delle tradizioni e dell’antropologia culinaria del “mezzogiorno” d’Italia.

E poiché il binomio turismo e enogastronomia è pressoché inscindibile, alle presentazioni è seguita una lauta degustazione incentrata sulle tipicità meridionali. Nel corso degli anni, la fitta rete di marine e porti che puntella la penisola si è trasformata in porte d’accesso e cruciali attrattori turistici.

È con grande entusiasmo che la CCIE di Los Angeles supporta iniziative come Signa Maris, con l’intento di promuovere e ricordare agli operatori turistici, ai turisti e al pubblico delle innumerevoli meraviglie bucoliche ancora da scoprire custodite nelle regioni più meridionali dello “stivale”.



## IACCW Presents Signa Maris

### Italy's as told by the sea

**F**rom Pompeii to Calabria's Blue Mountains, from the temples of Agrigento to the Amalfi Coast: reaching these amazing destinations by sea means having access to some of the most breathtaking sceneries in the world.

On November 10th, 2015 at the Los Angeles's Italian Cultural Institute the Italy- America Chamber of Commerce West presented Signa Maris to an audience of travel professionals and journalists. Created by the Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism (MiBACT) Intermediate Body for Cultural, Natural and Tourist Attractions (POIn), the Signa Maris project aims at casting the spotlight on Italy's Southern regions, thus promoting the cultural, natural and gastronomic wealth of these lesser-known areas. The campaign focuses on tourism, availing ports and marinas as gateways to untapped itineraries.

The Chamber's Signa Maris event brought awareness to untapped cultural, natural and gastronomic itineraries present in the regions of Sicily, Puglia, Calabria and Campania.

The program included a very informative presentation by accomplished chef, author and TV personality Amy Riolo, along with promotional

video screenings and a reception. Consul General of Italy, Antonio Verde, welcomed attendees spending a few words on his native Campania, one of the regions benefiting from the Signa Maris campaign.

The Italian Tourist Board (ENIT) contributed with an array of mesmerizing video presentations on these four Italian regions and their specific tourist offer. Amy Riolo's presentation took attendees through the culinary history and anthropology of Italy's southernmost regions.

As tourism and a food culture go hand in hand, following the presentations and video screenings, guests were treated to a sumptuous food and wine tasting experience, highlighting the unparalleled culinary wealth of Italy's South.

Over the years, the complex network of marinas along the Southern Italian coastline and tourists interests in Italy's natural and cultural heritage, have turned the ports and marinas into key points of attractions.

IACCW looks forward to continue supporting initiatives such as Signa Maris in order to promote and remind the tour operators, tourists and the general public that there are bucolic beauties still to be discovered in the Italian peninsula's southernmost regions.



**ITALY-AMERICA CHAMBER OF COMMERCE WEST, INC**  
 10537 Santa Monica Blvd., Suite 210  
 Los Angeles, CA 90025  
 Tel. (310) 557-3017 - Fax: (310) 557-1217  
 info@iaccw.net - www.iaccw.net

# Fare impresa in Canada

**L'Ontario continua ad essere il luogo ideale per gli investitori e per le aziende italiane che vogliono espandersi all'estero**

**L**a Camera di Commercio Italiana dell'Ontario offre alle aziende italiane la possibilità di diventare completamente operative all'interno del mercato canadese in un batter di ciglia, offrendo alle piccole e medie imprese un ufficio virtuale nel centro di Toronto presso la stessa Camera di Commercio. Mediante questa postazione virtuale si offre alle imprese italiane la possibilità di testare il mercato di Toronto ad un costo molto competitivo, nonché di accedere al network della Camera di

CORRADO PAINA



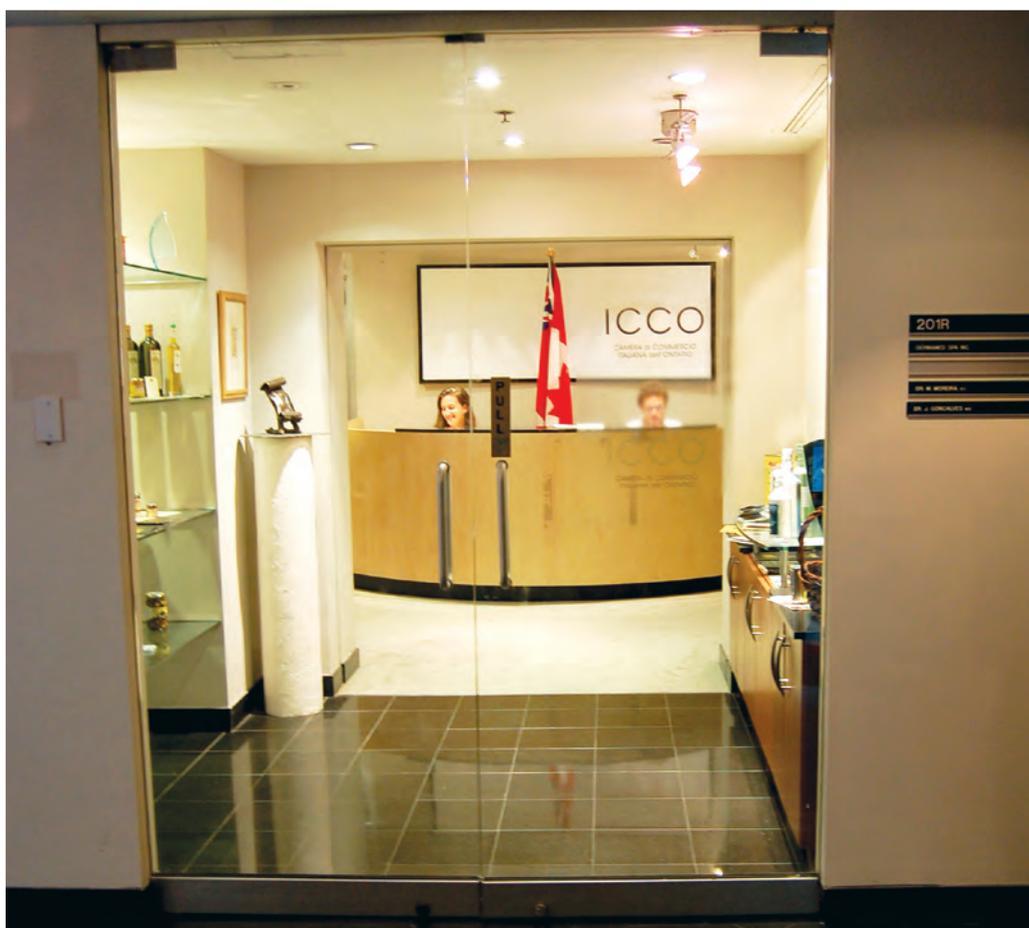
Commercio, avere il supporto professionale multilingue del personale della Camera di Commercio e avere, di fatto, un ufficio canadese da cui seguire gli affari, per iniziare ad espandere il proprio mercato in maniera molto conveniente. Il Canada rimane uno dei posti migliori al mondo per il commercio internazionale e gli investimenti esteri diretti, grazie ad un'economia forte e solide basi commerciali. Dopo la peggiore recessione registrata a livello globale negli ultimi tempi, il Canada ha continuato a sbaragliare gli altri membri del G7 in termini di creazione di posti di lavoro, crescita economica, crescita del reddito e rapporto debito-PIL. La rivista Forbes ha valutato il Canada come il miglior Paese del G20 per il business, mentre il World Economic Forum ha valutato il suo sistema bancario il più solido al mondo negli ultimi sei anni. Il Canada è anche una delle pochissime nazioni del mondo ad avere una tripla A dalle agenzie di rating. Questo per gli investitori rappresenta una garanzia per la sicurezza dei loro investimenti diretti in Canada.

Pertanto, per la sua forte economia, un'imposizione fiscale bassa e la forza lavoro preparata, molte compagnie italiane hanno scelto il Canada come Paese in cui creare o espandere il proprio business. Inoltre, quando l'Accordo Economico e Commerciale entrerà in vigore, gli investitori stranieri in Canada avranno garantito un accesso preferenziale sia nei Paesi del NAF-

TA che dell'Unione Europea: un mercato vivace, con un PIL complessivo di 38 mila miliardi di dollari americani, quasi la metà della produzione mondiale di beni e servizi. Nel 2013 gli investimenti diretti esteri in Canada dall'Italia ammontavano a 1,14 miliardi di dollari americani, rendendo l'Italia la 21° maggiore fonte di investimento in Canada.

Corrado Paina, direttore esecutivo della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario, afferma: "L'Ontario continua ad essere la prima destinazione per gli investimenti esteri diretti in Nord America e la nostra Camera di Commercio assiste le piccole e medie imprese italiane che vogliono entrare in questo mercato in espansione, offrendo loro un ufficio virtuale all'interno

dei nostri uffici centrali a Toronto, fornendo così, non solo un luogo fisico per l'azienda, ma anche un supporto in termini di accesso al nostro network e di aiuto nel costruire rapporti con la comunità imprenditoriale locale. Abbiamo creato un piccolo incubatore che attualmente conta 6 aziende Italiane operanti in numerose industrie – continua Paina – che si è raddoppiato rispetto allo scorso anno e sono fiducioso che questa tendenza continuerà a crescere. La Camera di Commercio, inoltre, lavora a stretto contatto con le città di Toronto, Vaughan, Brampton, Markham, Waterloo e Thunder Bay, così come con molte altre città dell'Ontario, al fine di assistere le imprese italiane incubate negli uffici di College Street. ●





Mauro Gris dell'azienda KBE ([www.kbeintelligence.com](http://www.kbeintelligence.com)), un'impresa con sede a Milano, attualmente inquilino della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario all'interno del programma del Virtual Office afferma: "Il team della Camera di Commercio è stato semplicemente fantastico e professionale nel presentarci le persone giuste e nell'organizzare incontri per conto della nostra impresa qui a Toronto".



Mauro Gris of KBE ([www.kbeintelligence.com](http://www.kbeintelligence.com)), a company based in Milan Italy and currently a tenant of ICCO within the Virtual Office program states: "ICCO's team was just fantastic in introducing me to the right people and organizing meetings for the company here in Toronto and provided a central and very professional working environment for my company's debut in Canada"

**ICCO** CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DELL'ONTARIO  
 622 College Street – Suite 201 F  
 M6G 1B6 Toronto  
 Tel. +1.416.789.7169 – Fax +1.416.789.7160  
 info.toronto@italchambers.ca – [www.italchambers.ca](http://www.italchambers.ca)  
**Ufficio Italiano della Camera di Commercio Italiana dell'Ontario**  
 Galleria del Corso, 2 – 20122 Milano  
 Tel. + 39 02.3657.1696 – Mob. +39 347.3446.632

## Doing Business in Canada

**Ontario remains the ideal place for investors and for Italian companies that want to go abroad**

The Italian Chamber of Commerce of Ontario offers Italian businesses the opportunity to be fully operational in the Canadian market in a blink of an eye by offering small to medium-sized companies a virtual office within the Chamber's central location in Toronto, Ontario. The objective of the virtual desk is to offer Italian companies the opportunity to test the Toronto market at a very competitive rate, access the Chamber's network, take advantage of the multi-lingual professional support provided by the Chamber's staff and have a tangible Canadian office from which to conduct business so that they can begin expanding their market in a very affordable way.

Canada remains one of the best places in the world for international business and foreign direct investment, with a strong economy and solid business fundamentals. After the worst global recession in a generation, Canada has continued to outperform its G-7 peers in terms of job creation, economic growth, income growth and debt-to-GDP ratio. Forbes magazine has rated Canada as the best country in the G-20 for business and the World Economic Forum has rated its banking system as the world's soundest for the past six years. Canada is also among just a handful of nations in the world with a triple-A credit rating. This provides assurance to business investors about the security of their direct investments in Canada.

Many Italian companies have therefore chosen Canada as the country they wish to estab-

lish or expand their business in because of its strong economy, low business taxes and well-educated labour. In addition, once CETA comes into force, foreign investors in Canada will have assured preferential access to both NAFTA and the EU - a vibrant market with a combined GDP of US\$38 trillion, or nearly one-half of the world's output of goods and services. In 2013, the stock of foreign direct investment in Canada from Italy totalled \$1.14 billion, making Italy the 21st largest source of investment into Canada.

Corrado Paina, the Executive Director of the Italian Chamber of Commerce of Ontario states: "Ontario continues to be the top destination for foreign direct investment in North America and we at the Chamber are providing assistance to the small to medium-sized companies in Italy to tap into this expanding market by offering a virtual office within our central offices in Toronto and provide not only the physical location for the company but support in terms of access to our network and help in fostering relations with the local business community."

"We have created a small incubator that currently counts 6 Italian companies operating in numerous industries which has doubled since last year and am confident that the trend will continue to increase as we have already received many requests for 2016", continues Paina.

In addition, the Chamber also works closely with the cities of Toronto, Vaughan, Brampton, Markham, Waterloo, Thunder Bay and many other cities present in Ontario in order to assist the Italian companies incubated in the College Street offices.

# Incontro della CCIR con il Ministro degli Esteri russo Sergey Lavrov

Editoriale di **ROSARIO ALESSANDRELLO**

Presidente della Camera di Commercio Italo-Russa  
Статья Президента Итало-Российской Торговой Палаты

Il giorno 9 dicembre 2015 a Mosca la Camera di Commercio Italo-Russa ha realizzato due eventi di notevole importanza. Il primo è una colazione di lavoro della Comunità d'affari italiana con il Ministro degli Esteri Sergey Lavrov, il quale ha risposto a tutte le domande che gli sono state poste da alcuni imprenditori presenti ed alle considerazioni da me fatte prima del discorso del Ministro. Di seguito riporto il mio discorso al Ministro: “Contrariamente ad un’opinione “superficiale”, l’Italia è uno dei Paesi più competitivi al mondo con una straordinaria posizione di “leadership” nel commercio mondiale. Questo è riconosciuto dal Trade Performance Index (TPI) che viene compilato ogni anno da UNCTAD / WTO’S International Trade Centre. Questo indice pone l’Italia al secondo posto (subito dopo la Germania) nella classifica relativa alla competitività del commercio internazionale, basato sull’analisi dei 14 macrosettori nei quali è diviso il commercio internazionale, esclusi i settori oil&gas e materie prime. Sono stati presi in esame 932 prodotti in termini di “Foreign Trade Surplus”, e l’Italia occupa la 1ª posizione per 235 prodotti (con un totale positivo di 56 mld di \$ di surplus nella bilancia commerciale); la 2ª posizione per 376 prodotti (con un surplus di 68 mld di \$); la 3ª posizione per 321 prodotti (con un surplus di 53 mld di \$).

Soltanto tre Paesi (Cina, Germania e USA) hanno risultati migliori dell’Italia nel mondo e soltanto cinque Paesi (i tre precedenti, più Giappone e Sud Corea) superano per l’export un surplus della bilancia commerciale superiore all’Italia. Questo dimostra la profonda trasformazione che il “Made in Italy” ha operato negli ultimi anni; infatti il manifatturiero italiano nell’export si è affermato non solo nei settori tradizionali quali la moda, l’arredo e i prodotti alimentari, ma anche nella “mechanical engineering” e altri settori come il farmaceutico in rapido sviluppo. L’industria manifatturiera italiana



**CAMERA DI COMMERCIO ITALO-RUSSA**

Corso Sempione n° 32/B – 20154 Milano (Italia)

tel.: +39.02.86995240

Rappresentanza di Mosca

Nižnij Kislovskij pereulok, 1 – 125009 Mosca

tel.: +7 495 9896 816

info@ccir.it – www.ccir.it



## ИРТП на встрече с Министром иностранных дел РФ Сергеем Лавровым

9 декабря 2015 года в Москве Итало-Российская Торговая Палата провела два важных мероприятия. Российский министр иностранных дел Сергей Лавров провел рабочий завтрак с представителями итальянских деловых кругов. Министр ответил на вопросы присутствовавших на встрече предпринимателей и прокомментировал мои соображения, изложенные мною до встречи. Привожу краткое содержание нашей беседы:

“Несмотря на существующее «поверхностное» мнение об Италии, она остается одной из самых конкурентоспособных стран мира, которая занимает лидирующую позицию в мировой торговле. Этот факт подтверждается индексом эффективности торговой деятельности (Trade Performance Index (TPI), который ежегодно рассчитывается UNCTAD / Международным Торговым Центром ВТО. По данному индексу Италия занимает второе место (после Германии) в рейтинге конкурентоспособности мировой торговли, в основе которого анализ 14 макросекторов международной торговли, за исключением нефтегазовой и сырьевой отрас-

лей. Была проведена экспертиза 932 товаров в категории “Foreign Trade Surplus” (межд. эк. внешнеторговый профицит), и Италия занимает первое место по 235 товарам (профицит торгового баланса составил 56 миллиардов \$), второе место по 376 товарам (с профицитом 68 млрд. \$) и третье место по 321 товару (с профицитом 53 млрд. \$).

Только три страны – Китай, Германия и США – имеют лучшие по сравнению с Италией результаты в мировом рейтинге, и только пять стран – перечисленные и Япония и Южная Корея – имеют более высокий профицит торгового баланса. Все это свидетельствует о важных изменениях, которые произошли в последние годы с брендом “Made in Italy”; традиционно экспортируются товары модной индустрии, мебельной и пищевой отраслей, вместе с тем, растет экспорт продукции машиностроения и быстроразвивающейся фармацевтической промышленности.

Наметился подъем итальянского промышленного производства, который идет медленными темпами и достаточно неравномерно в

ha cominciato a risalire la china, con un passo ancora lento e assai disomogeneo tra i suoi comparti. Non si tratta di una falsa partenza, simile alle molte che hanno punteggiato la lunga crisi. Le prospettive rivelate dai dati e garantite dalle condizioni internazionali favorevoli e dalla politica di bilancio non più restrittiva sono di consolidamento e progressiva diffusione del recupero. È un nuovo inizio impostato su buone fondamenta, non una semplice ripresa congiunturale. Perché il contesto esterno e la realtà interna sono molto cambiati nell'arco degli ultimi anni e anzi stanno ulteriormente mutando quasi sotto i nostri occhi.

Desidero inoltre affermare che la CCIR, nei suoi oltre 50 anni di attività, fondata nel 1964 come prima Camera di Commercio che la URSS fece con un Paese occidentale, ha sempre accompagnato le imprese italiane prima in URSS e poi nella Federazione Russa a sviluppare l'interscambio fra i due Paesi cercando di superare sempre i momenti di difficoltà in ambito politico che ci sono stati lungo il percorso. La comunità

d'affari italiana ha operato guardando al medio e lungo periodo evitando di lasciarsi condizionare il più possibile dal clima politico del momento. Infatti negli ultimi due anni le imprese italiane non hanno abbandonato il mercato russo, ma anzi diverse stanno cercando partner e regione dove localizzarsi in Russia e alcuni sono presenti oggi qui. E concludo Sig. Ministro affermando che l'interscambio commerciale italo-russo ha una storia che viene da molto lontano, non ha ancora espresso tutte le sue potenzialità e spero che Lei mi confermi che può continuare a svilupparsi sia oggi che in futuro in un mercato russo che intende sviluppare una sua industria manifatturiera competitiva.”

Le domande che sono seguite sono state rivolte da Marco Tronchetti Provera (Pirelli), Paolo Clerici (Coeclerici), Giampietro Benedetti (Danieli), Aldo Fumagalli (Candy), Luigi Scordamaglia (Gruppo Cremonini), Antonio Fallico (Intesa SanPaolo) e Vincenzo Trani (General Invest).

Il secondo evento organizzato è stato la firma a Mosca presso la sede della Camera di Commercio e Industria della Federazione Russa (TPP) di un accordo fra quest'ultima, la CCIR (Camera di Commercio Italo-Russa) e ITA (Italian Trade Agency – ICE). Il memorandum siglato prevede l'organizzazione di iniziative promozionali congiunte (convegni, conferenze, seminari), assistenza alle imprese russe e italiane, supporto nell'organizzazione di manifestazioni espositive e fieristiche in Russia come in Italia, scambio di informazioni d'affari e assistenza nella semplificazione e nello snellimento delle procedure per la concessione dei visti. La sottoscrizione di questo accordo testimonia l'importanza della Federazione Russa per le aziende italiane e, nonostante la situazione economica sia oggi non particolarmente favorevole, un evento come questo contribuisce a infondere nuova fiducia e a rafforzare l'impegno delle imprese italiane verso un mercato di grandi opportunità. ●

разных отраслях. Тем не менее, он отличается от многочисленных неэффективных попыток, которые предпринимались на протяжении всего длительного периода кризиса. Полученные данные, благоприятная международная ситуация и отказ от рестриктивной бюджетной политики обеспечат в перспективе укрепление и постепенное восстановление экономики. Это новое начало на солидном фундаменте, а не простое оживление конъюнктуры. Оно обусловлено внешними условиями и внутренней ситуацией, которые серьезно изменились в последние годы и продолжают меняться и сегодня практически на наших глазах.

Я хотел бы подчеркнуть, что ИТРП, основанная в 1965 году, была первой двусторонней (работающей с западной страной) торговой палатой в СССР, и на протяжении всей своей 50-летней истории оказывала поддержку итальянским предприятиям сначала в СССР, а затем в Российской Федерации, развивая торговый обмен между двумя странами и помогая преодолевать сложные политические ситуации, которые возникали в эти годы.

Итальянское деловое сообщество всегда действовало в средне- и долгосрочной перспективе, избегая, по мере возможности, зависимости от сиюминутной политической конъюнктуры. За последние два года итальянские компании не только не ушли с российского рынка, но и заняты поиском российских партнеров и регионов, где можно было бы разместить свое производство. Некоторые компании сегодня здесь присутствуют. В заключение хотел бы подчерк-

нуть, что итало-российский торговый обмен имеет долгую историю, и его потенциал еще полностью не реализован. Я надеюсь получить от Вас подтверждение того, что он будет продолжать развиваться сегодня и в будущем, что мы будем сотрудничать на российском рынке, нацеленном на развитие конкурентоспособного промышленного производства.”

С вопросами к министру обратились Марко Тронкетти Провера (Pirelli), Паоло Клеричи (Coeclerici), Джампьеро Бенедетти (Danieli), Альдо Фумагалли (Candy), Луиджи Скордамалья (Gruppo Cremonini), Антонио Фаллико (Intesa SanPaolo) и Винченцо Трани (General Invest). Вторым мероприятием стало подписание в Москве в Торгово-промышленной палате РФ меморандума между ТПП РФ, ИТРП (Итало-Российской Торговой Палатой) и ИЧЕ (Italian Trade Agency – ICE). Подписанный меморандум предусматривает организацию совместных промоциональных мероприятий (симпозиумов, конференций, семинаров), поддержку российских и итальянских предприятий в организации выставок на территории России и Италии, обмен деловой информацией, визовую поддержку по упрощенной процедуре. Подписание данного договора свидетельствует о том, что Российская Федерация является важным партнером итальянских предприятий. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, меморандум поможет укрепить климат доверия и дать новый стимул итальянским компаниям использовать значительный потенциал российского рынка.

## Le eccellenze scaligere sotto i riflettori della stampa russa

La CCIAA di Verona, l'Aeroporto di Verona e la Fondazione Arena di Verona, in collaborazione con CCIR, hanno organizzato il 3 dicembre a Mosca la conferenza stampa *Verona and its surroundings*. Un'iniziativa volta a promuovere la città scaligera come meta o tappa turistica presso il grande pubblico russo. All'evento hanno partecipato rappresentanti di istituzioni italo-russe, operatori del settore turistico e agroalimentare, la stampa di settore, nazionale e blogger.

### VERONA IN CENTRO VISIONE DELLA RUSSIA

Torговая Палата Вероны, Веронский аэропорт и Фонд Арена ди Верона, при сотрудничестве с ИТРП, организовали пресс-конференцию под названием *Verona and its surroundings*, которая состоялась 3 декабря в Москве. В мероприятии, имевшем своей целью продвижение Вероны как туристического направления среди россиян, приняли участие представители государственных органов Италии и России, работники туристической сферы, агропродовольственного сектора, журналисты и блоггеры.

# Sempre più vivaci le missioni di Incoming della CCIFM

**N**egli ultimi mesi del 2015 l'attività della CCIFM si è caratterizzata in particolare per l'attenzione alle missioni di Incoming, curando l'accesso di operatori professionali francesi al mercato italiano e di produttori italiani al mercato francese.

Dal 28 al 30 ottobre scorsi 4 operatori della Regione Paca hanno partecipato in Liguria alla missione di Incoming "Agri Expo delle Riviere", finalizzato a far conoscere agli operatori esteri le nuove opportunità di mercato del settore olivicolo, floricolo e vitivinicolo. Per i primi due settori gli incontri d'affari si sono svolti a Imperia mentre per il settore vitivinicolo la sede prescelta è stata Sarzana.

Gli operatori francesi, che hanno partecipato insieme a due operatori tedeschi, 2 inglesi, 3 svizzeri, si sono detti molto soddisfatti dell'esito degli incontri d'affari, avendo potuto farne fino a 20, e



hanno dichiarato che parteciperanno di nuovo a iniziative del genere, dove l'analisi delle opportunità di mercato si intreccia con una panoramica sulla valorizzazione turistica del patrimonio agroalimentare ligure.

## Les actions incoming de la CCIFM sont de plus en plus soutenues

**D**urant les derniers mois de 2015 l'activité de la CCIFM s'est caractérisée notamment par l'attention portée aux actions incoming, en facilitant l'accès d'opérateurs professionnels français au marché italien et de producteurs italiens au marché français.

Du 28 au 30 octobre dernier, quatre opérateurs de la Région PACA ont participé en Ligurie à l'action incoming « Agri expo delle Riviere », dans le but de faire connaître aux opérateurs étrangers les nouvelles occasions de marché dans le secteur oléicole, floricole et vitivinicole. Pour les deux premiers secteurs, les rencontres d'affaires se sont déroulées à Imperia tandis que pour le secteur vitivinicole, c'est le siège de Sarzana qui a été choisi.

Les opérateurs français qui y ont participé, avec deux opérateurs allemands, deux anglais et trois suisses, se sont dits très satisfaits des résultats des rencontres d'affaires, car ils ont pu en faire une vingtaine, et ils ont déclaré qu'ils participeraient à nouveau à des rencontres de ce genre au cours desquelles l'analyse des opportunités de marché se mêle à un aperçu de la valorisation touristique du patrimoine agroalimentaire ligure.

Avec « Frutta e verdura d'Italia » qui s'est déroulé

le 4 novembre dernier au marché de gros de Marseille, le « Marché d'intérêt national Les Arnavaux », la CCIFM a offert aux producteurs italiens du secteur « fruits et légumes » une occasion concrète et intéressante de renforcer et d'augmenter les exportations italiennes en France. La troisième édition de la journée rencontres d'affaires a vu comme protagonistes cinq producteurs venant de différentes régions d'Italie et onze grossistes français (parmi lesquels le Groupe Canavese, Carrefour et Univeg Katope France), qui ont rendu possible la réalisation d'au moins 38 rencontres d'affaires. L'attention de la CCIFM s'est ensuite concentrée sur Turin au centre d'une région comme le Piémont qui revendique de nombreuses affinités avec la France du Sud avec laquelle existent de multiples canaux commerciaux.

La CCIFM a invité les opérateurs professionnels français, qui désirent mieux connaître les producteurs de la Région Piémont, au salon professionnel « Gourmet » de Turin, consacré au secteur Ho.re.ca. (Hôtellerie, Restaurant, Catering) et au Food & Beverage. Ce salon qui s'est déroulé du 22 au 24 novembre, s'adressait surtout à des opérateurs professionnels - gérants ou propriétaires de restaurants, chefs, hôtels, bars et pubs, pâtisseries et boulangeries - mais aussi à de futurs entrepreneurs qui ont eu la possibilité, à Turin, d'échanger et de découvrir les nouvelles tendances et les nouvelles technologies utiles pour gérer au mieux leur entreprise.

Con « Frutta e verdura d'Italia », svoltasi il 4 novembre scorso presso il mercato all'ingrosso di Marsiglia Marché d'intérêt national Les Arnavaux, la CCIFM ha offerto ai produttori italiani una concreta ed interessante opportunità per rafforzare ed incrementare le esportazioni italiane in Francia. La terza edizione della giornata di incontri d'affari ha avuto come protagonisti 5 produttori provenienti da diverse Regioni d'Italia e 11 grossisti francesi (tra cui il Gruppo Canavese, Carrefour e Univeg Katope Francia), che hanno reso possibile la realizzazione di ben 38 incontri d'affari. L'attenzione della CCIFM si è poi spostata su Torino, al centro di una regione, il Piemonte, che vanta molte affinità con la Francia meridionale e con la quale sono attivi molteplici canali commerciali. La CCIFM ha invitato gli operatori professionali francesi che desiderano conoscere meglio i produttori della Regione Piemonte al salone professionale "Gourmet" di Torino, dedicato al comparto Ho.re.ca. (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food & Beverage. Il salone, che si è svolto dal 22 al 24 novembre, era rivolto a un target specificatamente business - gestori e proprietari di ristoranti, chef, hotel, bar e pub, pasticcerie e panetterie - ma anche ai futuri imprenditori, che a Torino hanno avuto la possibilità di confrontarsi e scoprire le nuove tendenze e le nuove tecnologie, utili a gestire al meglio le loro aziende.

**CCIFM**  
Camera di Commercio Italiana  
per la Francia di MARSIGLIA

**CAMERA DI COMMERCIO  
ITALIANA PER LA FRANCIA  
DI MARSIGLIA**  
Immeuble CMCI

2, rue Henri Barbusse - 13241 Marsiglia  
Tel: +33.4.91.90.81.17 - Fax: +33.4.91.90.41.50  
info@ccif-marseille.com  
www.ccif-marseille.com - www.italiatourisonline.com

# Il settore immobiliare torna a crescere in Costa Azzurra

**N**el corso del 2015 il settore immobiliare ha registrato un piccolo ma significativo balzo in avanti in Costa Azzurra: un incremento che interrompe la tendenza negativa degli ultimi quattro anni e che fa ben sperare in una ripresa del settore. Qualche dato: secondo la FNAIM 06 (Fédération Nationale de l'Immobilier) questa ripresa d'attività, timida ma costante, è stimata al +5% nel primo trimestre, con la previsione di un +10% complessivo a fine anno. Secondo Frédéric Pelou, Presidente della FNAIM06, un tale incremento non si vedeva dal 2008, anno in cui è cominciata una delle crisi più durature e incisive degli ultimi decenni.

La crescita è dovuta principalmente a due fattori: in primo luogo, il ribasso dei tassi e le condizioni favorevoli di accesso ai mutui applicate dagli istituti finanziari, che favoriscono soprattutto gli acquisti delle prime case. Il secondo fattore riguarda i prezzi medi di vendita, che hanno subito una diminuzione trascurabile rispetto ad altre



zone. Questo significa che il mercato è stabile e che un investimento nel mattone nel dipartimento rimane vantaggioso in termini di plusvalore, anche se a lungo termine.

Chi sono gli acquirenti e cosa acquistano? Da una prima analisi emerge che il maggior incre-

mento riguarda la clientela locale che investe nella prima casa, privilegiando in media i tagli da 2-3 locali, i cosiddetti "deux-trois pièces". Un altro dato significativo riguarda il ritorno degli acquirenti di seconde case, orientati soprattutto sui tagli piccoli, i cosiddetti "studio". Del resto per questa tipologia di investitori la Costa Azzurra non ha mai smesso di essere attrattiva: qui non si sono mai verificate le pesanti perdite del 20-30% registrate in altre zone a vocazione turistica, come ad esempio in Costa del Sol.

Infine, dove conviene acquistare? La piazza più interessante è Nizza, una città dinamica che non smette di investire in servizi e innovazione. Da tenere d'occhio nell'immediato i quartieri interessati dalla nuova linea del tram che collegherà, entro la fine del 2017, il porto all'aeroporto: si stima una rivalutazione del patrimonio immobiliare residenziale e commerciale intorno al 20%, in particolare per il nuovo quartiere amministrativo Grand Arénas, in posizione strategica tra l'aeroporto Internazionale Nice Côte d'Azur e il polo multimodale Nice Saint-Augustin, dove nascerà il più grande centro congressi europeo.

La CCItaliane, grazie alla sua conoscenza del territorio, si adopera per consigliare e indirizzare gli investitori italiani interessati al settore immobiliare. ●



11, avenue Baquis, quartier des Musiciens – 06000 Nice  
Tel. +33.4.97030370 – Fax +33.4.97038788  
info@ccinice.org – www.ccinice.org

## Reprise de la croissance du secteur immobilier azuréen

**A**u cours de l'année 2015 le secteur immobilier azuréen a enregistré une petite mais significative reprise: une croissance qui interrompt la tendance négative des quatre dernières années et qui fait espérer une relance du secteur.

Voici quelques données: selon la FNAIM 06, cette reprise d'activité, timide mais constante, est estimée à + 5% au premier trimestre 2015, avec une prévision de globalement +10% à la fin de l'année. Selon Frédéric Pelou, Président de la FNAIM 06, une telle croissance ne s'était pas manifestée depuis 2008, année qui a vu le début de l'une des crises les plus durables et incisives des dernières décennies.

Cette croissance est due principalement à deux facteurs: en premier lieu, la baisse des taux, et les conditions favorables d'accès aux financements immobiliers appliquées par les banques, favorisant notamment l'achat de résidences principales. Le deuxième facteur concerne le prix moyen de vente, qui n'a subi qu'une baisse négligeable par rapport à d'autres localités. Ce qui signifie que cette place est stable et qu'un investissement immobilier dans le département reste, bien qu'à long terme, avantageux en termes de plus-value.

Qui sont les acheteurs et quels biens acquièrent-

ils? Une première analyse fait apparaître que la plus forte hausse concerne la clientèle locale qui investit dans une première habitation, de préférence dans un 2/3 pièces. Un autre aspect important concerne la reprise des acquisitions de résidences secondaires, surtout orientées vers des biens de petites dimensions, les studios, pour lesquels la Côte d'Azur n'a d'ailleurs jamais cessé d'être attractive: cette tranche du marché immobilier n'a en effet jamais connu les lourdes pertes de 20 à 30% enregistrées dans d'autres localités touristiques.

Pour terminer, où est-il préférable d'acheter? Le marché le plus intéressant est celui de Nice. A ne pas perdre de vue dans l'immédiat, les quartiers intéressés par la nouvelle ligne de tram qui reliera, avant fin 2017, le port et l'aéroport: La réévaluation du patrimoine immobilier résidentiel et commercial y est estimée à environ 20%.

En particulier pour le nouveau quartier administratif Grand Arénas, en position stratégique entre l'aéroport international Nice CA et le pôle multimodal Nice Saint-Augustin. La CCItaliane, grâce à sa connaissance du territoire, met tout en oeuvre afin de conseiller les investisseurs italiens intéressés au secteur immobilier.



Il 3 dicembre si è tenuto a Firenze il 3° Forum Economico Italo-Tedesco organizzato da ITKAM in collaborazione con la CCIAA di Firenze. All'evento è stata conferita la Medaglia del Presidente della Repubblica, onorificenza che viene assegnata alle iniziative meritorie per lo sviluppo del Paese. All'interno di Palazzo Vecchio si sono riuniti i vertici politici ed economici di entrambi i Paesi, tra cui il Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca italiana Stefania Giannini, il Sindaco di Firenze Dario Nardella e il Presidente di Unioncamere Ivanhoe Lo Bello, per dibattere sul tema: "Eccellenze e Formazione per un'Europa più giovane e competitiva" e mettere in luce nuove prospettive e strategie di collaborazione economica tra l'Italia e la Germania. Il Forum di quest'anno si è concentrato sul sistema di formazione duale tedesco, considerato una «best practice». Si è discusso, in seguito alle ultime riforme attuate in Italia, in che

## Medaglia del Presidente della Repubblica al 3° Forum Economico Italo-Tedesco

misura aspetti di questo modello possano essere assimilati dal sistema italiano, per favorire un aumento a lungo termine della competitività

dell'Italia. Il Forum è stato inaugurato dal Vicesindaco di Firenze Cristina Giachi, dal Presidente della Camera di Commercio di Firenze Leonardo Bassilichi e dal Presidente ITKAM Emanuele Gatti. Alla successiva sessione plenaria sul tema: "La formazione duale tedesca e l'alternanza scuola-lavoro italiana come leva per lo sviluppo e per l'occupazione europea: i due modelli a confronto", sono intervenuti l'Assessore all'Istruzione e Formazione Regione Toscana Cristina Grieco e altri rappresentanti di istituzioni pubbliche. Nel Panel I nel pomeriggio è stato affrontato il tema: "La formazione duale in Germania e l'alternanza scuola-lavoro in Italia quali fattori di crescita: l'esperienza delle imprese tedesche". Esperti di economia ed esponenti di enti tedeschi hanno discusso sugli investimenti nella formazione e nell'alternanza scuola-lavoro come fonte di competitività per le imprese, occupazione giovanile e crescita economica di breve e lungo periodo. All'interno del Panel II "L'alternanza scuola-lavoro in Italia: buone pratiche italiane, una sfida vincente", sono stati presentati casi di successo raggiunti grazie all'azione congiunta dei partner sociali e i primi progetti sperimentali di formazione duale in Italia. ITKAM è lieta di aver potuto realizzare un altro evento di ampia portata, anche grazie al sostegno degli sponsor Deutsche Bank, DLA Piper, Feralpi Stahl, Nephrocare, Bomi Group e Audi.

## Medaille des Präsidenten der Republik Italien für das 3. Deutsch-Italienische Wirtschaftsforum

Dem von ITKAM in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Florenz organisierten 3. Deutsch-Italienischen Wirtschaftsforum (DIWF), das am 3. Dezember in Florenz stattfand, wurde vom Präsidenten der Republik Italien eine Medaille verliehen als Auszeichnung für eine Initiative, die einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung des Landes leistet. Im Palazzo Vecchio in Florenz trafen sich hochkarätige Referenten beider Länder aus den Bereichen Politik und Wirtschaft wie die Italienische Ministerin für Bildung, Hochschulwesen und Forschung Stefania Giannini, der Bürgermeister von Florenz Dario Nardella sowie der Präsident des Italienischen Handelskammerdachverbandes Unioncamere Ivanhoe Lo Bello und debattierten zum Thema „Exzellenzförderung und Bildung für ein jüngeres und wettbewerbsfähigeres Europa“.

Im Mittelpunkt des Forums stand dieses Jahr das deutsche duale Ausbildungssystem. Es wurde diskutiert, inwieweit einige Aspekte des deutschen Modells unter Berücksichtigung der kürzlich in Italien verabschiedeten Reformen auch für das italienische institutionelle System genutzt werden können, um so die Wettbewerbsfähigkeit Italiens auf lange Sicht zu verbessern. Eröffnet wurde das Forum durch die stellvertretende Bürgermeisterin von Florenz Cristina Giachi, den Präsidenten der Handelskammer Florenz Leonardo Bassilichi und den Präsidenten der Italienischen

Handelskammer für Deutschland Emanuele Gatti. In der anschließenden Plenarsitzung zum Thema „Das deutsche duale Ausbildungssystem und die parallele Ausbildung Schule-Betrieb in Italien als Impuls für Europa: beide Modelle im Vergleich“ kamen die Ministerin für Unterricht und Bildung der Region Toskana, Cristina Grieco, und weitere Vertreter öffentlicher Institutionen zu Wort. Im Panel I am Nachmittag zum Thema „Die duale Ausbildung in Deutschland und die parallele Ausbildung Schule-Betrieb in Italien als Impulsgeber: die Erfahrung deutscher Unternehmer“ sprachen deutsche Wirtschaftsexperten und Vertreter deutscher Einrichtungen über die Investitionen in Bildung und das Duale Ausbildungssystem zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, zur Einstellung junger Arbeitnehmer und zum kurz- wie langfristigen Wirtschaftswachstum.

Im Rahmen des Panel II „Die Parallelausbildung Schule-Betrieb in Italien: best practise und eine vielversprechende Herausforderung“ wurden wichtige Erfolge, die durch die konzertierte Aktion der Sozialpartner und die ersten Experimentalprojekte der Parallelausbildung in Italien erzielt werden konnten, vorgestellt. ITKAM freut sich, auch dank der Unterstützung der Sponsoren Deutsche Bank, DLA Piper, Feralpi Stahl, Nephrocare, Bomi Group und Audi, erneut ein solches Spitzenevent realisiert zu haben.



**CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER LA GERMANIA**

Corneliusstraße 18 - D-60325 Francoforte sul Meno  
Tel.: +49.69.97145210 - Fax: +49.69.97145299  
info@itkam.org - www.itkam.org

## Signa Maris: L'Italia raccontata dal mare

L'11 novembre 2015 a Francoforte presso il ristorante In Cantina, certificato "Marchio Ospitalità Italiana", ITKAM ha realizzato un evento di presentazione del progetto "Signa Maris" con focus sul Polo del Salento. "Signa Maris" è un progetto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) - Organismo Intermedio del POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" che promuove le ricchezze culturali, naturalistiche e i sapori del territorio italiano attraverso la nascita di un nuovo sistema turistico che unisce ed integra

mare e terra. Il programma della serata moderata da ITKAM si è sviluppato intorno al



video di presentazione di "Signa Maris", seguito da interventi tematici a cura dei partner progettuali ENIT, l'associazione Apulier in Berlin e.V. e Alitalia. È seguita l'estrazione di un biglietto Alitalia per il pubblico presente e un buffet a base di specialità regionali. "La proficua collaborazione con i nostri partner durante la realizzazione di Signa Maris ha generato sinergie utili e positive", questa la testimonianza di Maria Ciancio, Project Manager Business Development Italy presso ITKAM.

### SIGNA MARIS: ITALIEN WIE ES VOM MEER ERZÄHLT WIRD

Am 11.11.2015 fand im Frankfurter Restaurant InCantina, das mit dem Qualitätssiegel „Marchio Ospitalità Italiana“ ausgezeichnet wurde, eine Präsentation des Projektes „Signa Maris“ statt. Besonders im Fokus stand dabei das Gebiet Salento. „Signa Maris“ ist ein Projekt des Ministeriums für Kulturgüter und kulturelle Aktivitäten (MiBACT) zur Förderung des kulturellen Reichtums und der

Naturschätze Italiens durch die Einführung eines neuen touristischen Systems zur Integration und Fusion von Meer und Land. Das Programm des Abends, durch das die Gäste von ITKAM geführt wurden, wurde mit einer Videopräsentation über „Signa Maris“ eröffnet. Anschließend informierten die Projektpartner ENIT, Alitalia und Apulier in Berlin e.V. die Gäste mit ihren Beiträgen zu

weiteren Themen. Im Anschluss fanden die Verlosung eines Flugtickets von Alitalia sowie ein Büffet mit regionalen Spezialitäten statt. „Dank der erfolgreichen Zusammenarbeit mit unseren Partnern haben sich bei der Realisierung des Projekts Signa Maris sehr positive Synergien entwickeln“, so die Bilanz von Maria Ciancio, Project Manager Business Development Italy bei der ITKAM.

## Manifestazione informativa sul settore delle tecnologie e servizi per la sicurezza civile in Italia

Il 10 novembre 2015 ITKAM ha organizzato nelle sale della Camera di Commercio (IHK) di Francoforte, una manifestazione informativa rivolta ad aziende tedesche sulle opportunità d'affari nel mercato della sicurezza civile in Italia. Il progetto è stato promosso dal Ministero tedesco per l'Economia e l'Energia e fa parte del programma di apertura del mercato per le pmi nel 2015. Scopo dell'iniziativa è stato quello di fornire alle aziende tedesche partecipanti informazioni dettagliate sul mercato italiano della sicurezza civile; il programma dell'evento ha previsto uno seminario durante il quale i relatori italiani hanno fornito un quadro su opportunità, prospettive, rischi e aspetti legali di tale settore.

### INFORMATIONSVANSTALTUNG ITALIEN: ZIVILE SICHERHEITSTECHNOLOGIEN UND -DIENSTLEISTUNGEN

Am 10.11.2015 fand in den Räumen der IHK Frankfurt die von der Italienischen Handelskammer für Deutschland e.V. (ITKAM) organisierte Informationsveranstaltung zum Thema Geschäftschancen und Rahmenbedingungen auf dem Markt für zivile Sicherheit in Italien statt. Das Projekt wurde durch das BMWi gefördert und ist Bestandteil des BMWi- Markterschließungsprogramm für KMU 2015. Ziel der Veranstaltung war es, den deutschen Unternehmen einen Überblick zum Markt der zivilen Sicherheitstechnologien in Italien zu bieten. Im Rahmen der Veranstaltung informierten Experten aus Italien über die Chancen, Perspektiven und mögliche Hindernisse sowie rechtliche Rahmenbedingungen.

## Mapping Basilicata: incontri b2b e visite aziendali a Francoforte

Il 2 e 3 dicembre 2015 ha avuto luogo a Francoforte una missione di outgoing di aziende lucane dei settori food, design e corsetteria. L'iniziativa, realizzata da ITKAM in collaborazione con la CCIAA di Potenza, è stata ideata nell'ambito del progetto "Mapping Basilicata", a favore dei Distretti Produttivi regionali. Per accogliere la delegazione delle filiere di qualità Basilicata Fine Foods, Casamatera e B-Wear, è stata organizzato il 2 dicembre un incontro conviviale al Ristorante Brighella di Francoforte, certificato dal "Marchio Ospitalità Italiana". Nella giornata del 3 dicembre si sono svolti, secondo un'agenda prestabilita per ciascun settore, incontri b2b presso la sede di ITKAM e presso gli operatori tedeschi. L'iniziativa ha riscontrato un ottimo livello di interesse presso gli operatori tedeschi che hanno partecipato agli incontri, ponendo basi concrete per lo sviluppo di collaborazioni commerciali e di ulteriori iniziative progettuali nel 2016.

### MAPPING BASILICATA: B2B-GESPRÄCHE UND UNTERNEHMENSSESUCHE IN FRANKFURT

Am 2. und 3. Dezember 2015 waren in Frankfurt lukanischer Unternehmen aus den Branchen Food, Design und Unterwäsche/Bademode zu Gast. Die von ITKAM in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Potenza organisierte Initiative wurde im Rahmen des Projektes „Mapping Basilicata“ realisiert und dient der Förderung der regionalen Produktionsnetzwerke. Begrüßt wurde die Delegation der Qualitätsbrands Basilicata Fine Foods, Casamatera und B-Wear am 2. Dezember im Brighella in Frankfurt, einem mit dem Qualitätssiegel „Marchio Ospitalità Italiana“ ausgezeichneten Restaurant. Am 3. Dezember fanden dann die vorab für die einzelnen Branchen organisierten B2B-Gespräche in den Räumlichkeiten der ITKAM und bei den deutschen Unternehmern statt. Die Initiative stieß bei den deutschen Teilnehmern auf großen Zuspruch, es wurden konkrete Ideen für neue Handelsbeziehungen entwickelt. Die Unternehmer bekundeten ihr Interesse für eine Teilnahme an derartigen Initiativen im kommenden Jahr.



# Il gioco della sedia

## Panoramica del settore dell'arredo e del legno ed opportunità nel mercato UK

Il settore dell'arredo e del legno è uno dei pilastri dell'economia italiana. Secondo i dati forniti da FederlegnoArredo, il settore impiega il 10% della forza lavoro manifatturiera Italiana e include il 17% del numero totale di aziende (67.000, che includono circa 367.000 impiegati).



Editoriale di **LEONARDO SIMONELLI SANTI**  
Presidente della CCIE di Londra  
*President of the CCIE in London*

miliardi di GBP, un aumento del 6.4% rispetto al 2012.

L'ultima crisi economica – assieme al rafforzamento della competizione proveniente dal “Far East” – ha fortemente influenzato le importazioni UK d'arredo, rivoluzionando la classifica dei 10 principali paesi fornitori. Sin dal 2008, i tradizionali produttori d'arredo come Francia, Italia e Germania hanno perso importanti quote di mercato (rispettivamente -30.2%, -28.6% e -20.8%) mentre Polonia, Vietnam e Cina hanno visto crescere le proprie quote rispettivamente del 65.1%, 50.8% e 31.6%.

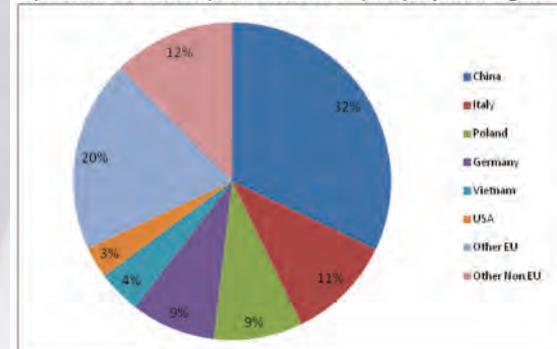
A dispetto di ciò, l'Italia è ancora il secondo mercato in UK per fornitura di arredo e delle sue parti, superata solo dalla Cina. I prodotti maggiormente importati dall'Italia sono illuminazione e mobili imbottiti, che contano rispettiva-

Nel 2014, il turnover della produzione complessiva ammontava a 26.4 miliardi di Euro; questo valore conferma l'Italia come principale Paese per produzione d'arredo in Europa ma, allo stesso tempo, rappresenta un decremento del 2.7%, se confrontato con il 2013. Il settore, infatti, sta ancora risentendo della crisi economica e questo è riflesso soprattutto sul mercato domestico dove i consumi – a dispetto degli incentivi fiscali forniti dal Governo Italiano – hanno registrato un decremento del 4.1% rispetto al 2013. Nonostante la crisi nel mercato interno, la performance commerciale sul fronte internazionale registra risultati positivi.

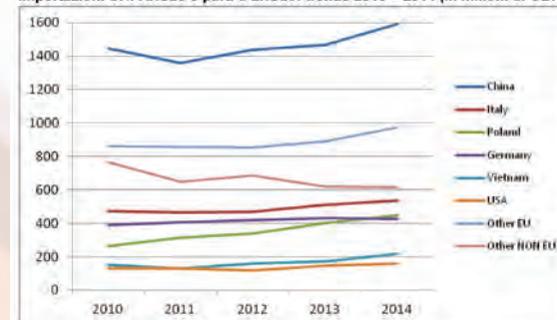
Nel 2014, i livelli delle esportazioni confermano il trend dei 4 anni precedenti (+2.9%) e hanno contato per il 49,1% dei ricavi totali del settore dell'arredo e del legno. I mercati principali sono rappresentati da Francia, Germania e Gran Bretagna, i quali contano per un terzo dell'export totale. Tra i mercati più importanti bisogna citare anche Stati Uniti, Russia (terzo mercato in 2013), Svizzera e Cina, confermando l'Italia come primo mercato europeo per destinazioni non EU.

**IL SETTORE DELL'ARREDO IN UK.** Il recupero dell'economia Britannica (+2,6% nel 2014) e il successivo miglioramento del settore immobiliare hanno innescato la domanda di prodotti per interni in UK. Secondo “The British Furniture Confederation”, il fatturato dell'industria dell'arredo in UK è incrementato sin dal 2011, raggiungendo i 7.8 miliardi di GBP nel 2013. Durante lo stesso periodo, il totale delle importazioni è aumentato a 4.6 miliardi di GBP (sebbene le esportazioni siano diminuite sin dal 2011 passando da un picco di 992 a 958 milioni di GBP). In aggiunta, nel 2013, le spese di consumo in arredo e mobilio hanno raggiunto i 12.6

Importazioni UK: Arredo e parti d'arredo: 2014 - principali paesi d'origine



Importazioni UK: Arredo e parti d'arredo: trends 2010 – 2014 (in milioni di GBP)



Source: [www.uktradeinfo.co.uk](http://www.uktradeinfo.co.uk)  
\* SITC 821

## Chair Game

### An overview of the Italian wood and furniture sector and the opportunities in the UK market

The wood and furniture sector is one of the pillars of the Italian economy. According to data provided by FederlegnoArredo\*, the sector employs 10% of the Italian manufacturing labour force and includes 17% of the total number of companies (67,000 comprised of 367,000 employees). In 2014 the sector's total production turnover amounted to 26.4 billion Euros; this value confirmed Italy as the main furniture manufacturer in Europe but, at the same time, represented a decrease of 2.7% compared to 2013. The sector is in fact still suffering the consequences of the economic crisis and this is reflected especially in the domestic market where consumption - despite the tax incentives provided by the Italian Government - recorded a decrease of 4.1% compared to 2013.

Despite the crisis in the internal market, trade performance on the international front registers positive outcomes. In 2014 export levels confirmed the trend of the previous four years

(+2.9%) and accounted for 49.1% of total revenue for the wood and furniture sector. The main markets are represented by France, Germany and the UK, which account for a third of the total export. Among the most important markets also stand the United States, Russia (third market in 2013), Switzerland and China, confirming Italy as the first European exporter to non EU destinations.

**THE UK FURNITURE MARKET.** The recovery of the British economy (+2.6% in 2014) and the subsequent improvement of the real estate sector triggered the UK demand for interior products. According to The British Furniture Confederation, UK furniture manufacturing turnover has increased since 2011, reaching £7.8 billion in 2013. Over the same period, total imports rose to £4.6 billion (whilst exports fell from a 2011 peak of £992 million to £958 million). Also, in 2013 consumer expenditure on furniture and furnishings reached £12.6 billion, which was a 6.4% increase on 2012.

The last economic crisis – together with the strengthening competition coming from the Far East – has strongly affected the UK imports of furniture, revolutionising the chart of the top 10 supplier countries. Since 2008, traditional furniture manufacturers such as France, Italy and Germany

mente per il 10% e il 17% delle importazioni complessive dall'Italia. L'Italia, inoltre, è il secondo fornitore in UK per cucine (28% degli importazioni totali di cucine) e mobili imbottiti (12.4%).

L'andamento positivo delle esportazioni d'arredo italiane è attribuito principalmente al recupero dell'economia Britannica. A questo bisogna aggiungere la ben conosciuta propensione dei consumatori britannici verso il "Made in Italy", sinonimo di design esclusivo e alta qualità. L'origine del prodotto e la qualità, infatti, continuano a essere elementi centrali per i beni di consumo, soprattutto nel settore del lusso.

**PENETRARE IL MERCATO UK.** Nonostante della forte domanda di prodotti "Made in Italy" in UK, le aziende italiane (soprattutto le più piccole) spesso hanno difficoltà ad entrare nel mercato oltre la Manica. Queste difficoltà sono dovute sia a problemi prevedibili, come barriere linguistiche, mancanza di contatti commerciali, logistica inefficiente etc., sia a situazioni più complesse come la non conoscenza delle preferenze di consumo o la selezione di canali d'entrata sbagliati.

In aggiunta, molte PMI italiane non possiedono le capacità o le risorse necessarie per consolidare relazioni stabili e durature in mercati esteri. La partecipazione a missioni commerciali e fiere internazionali sono modalità molto efficaci di

internazionalizzazione; infatti, queste consentono di incontrare possibili partners, di presentare prodotti e di raccogliere i feedback così come controllare la concorrenza, seguire gli sviluppi di mercato e comprendere meglio alcuni mercati specifici. Inoltre, una volta che la prima relazione è stata stabilita, gli espositori sono solitamente incapaci di assicurare un efficace "follow-up" al fine di consolidare la propria presenza sul mercato e monitorare le opportunità d'affari che potrebbero sorgere. Tutti questi fattori enfatizzano l'importanza della pianificazione strategica, di strumenti di business efficaci e dell'assistenza effettiva di professionisti che conoscano il mercato e i suoi attori. ●

**FEDERLEGNOARREDO**

FEDERLEGNOARREDO è una pietra miliare del settore dell'arredo e del legno Italiano. Sino dal 1945 ha rappresentato l'intero settore, dalla materia prima al prodotto finito, in Italia e nel resto del mondo. La Federazione opera attraverso la sua sede centrale di Milano, con i suoi uffici di Roma e Belgio così come il Desk di Belgrado, Chicago, Mosca, Shanghai e Londra. Ad oggi vanta un totale di 2.800 aziende associate, includendo sia piccole aziende e leaders di mercato.



**FEDERLEGNOARREDO**

FEDERLEGNOARREDO is a cornerstone of Italy's wood and furniture industry. Since 1945 it has represented the entire sector, from raw materials to the finished product, in Italy and throughout the world. The Federation operates out of its Milan HQ, with offices in Rome and Brussels as well as Desks in Belgrade, Chicago, Moscow, Shanghai and London. Today it boasts a total of 2,800 member companies, ranging from industry leaders to small businesses.

**SIAMO QUI PER ASSISTERVIVI**

La Camera di Commercio e Industria e Italiana per il Regno Unito – assieme a FederlegnoArredo SpA Events – è lieta di annunciare la nascita della "FLA UK Business Development Desk" con l'intento di promuovere il settore italiano dell'arredo e del legno in UK. Il progetto mira a consolidare la presenza delle aziende Italiane nel mercato UK attraverso attività informative e di promozione, così come la creazione di nuove possibilità di business. Allo stesso tempo, il Desk si propone a promozione del brand "Made in Italy" in UK e fornisce gli imprenditori italiani con il know-how necessario a rispondere velocemente ai cambiamenti del mercato. Per ulteriori informazioni, preghiamo di contattare il nostro ufficio di Londra.

**WE ARE HERE TO HELP**

The Italian Chamber of Commerce and Industry for the UK – together with FederlegnoArredo SpA Events – are pleased to announce the creation of the FLA UK Business Development Desk with the aim of promoting the Italian wood and furniture sector in the UK. The project aims to consolidate the Italian companies in the UK market through informative and promotional activities as well as the creation of new business opportunities. At the same time, the Desk aims to promote the Made in Italy brand in the UK and provide Italian entrepreneurs with the know-how needed to respond quickly to market changes. For more information, please contact our London office.

have lost important shares (respectively -30.2%, -28.6% and -20.8%), while Poland, Vietnam and China have seen their shares grow by 65.1%, 50.8% and 31.6%.

Despite this, Italy is still the UK's second largest market for the procurement of furniture and parts, surpassed only by China. The main products imported from Italy are lighting and upholstered furniture, which respectively count for 10% and 17% of total furniture imports from Italy. As well, Italy is the UK's second largest supplier of kitchens (28% of the total kitchen imports) and upholstered furniture (12.4%).

The positive trend of Italian furniture exports is related primarily to the recovery of the British economy. To this one must add the known propensity of British consumers towards the Made in Italy brand, synonymous with exclusive design and high quality. The product origin and quality continue indeed to be central elements in the area of consumer goods, especially in the high-end sector.

**ENTERING INTO THE UK MARKET.** Despite the strong British demand for Made in Italy products, Italian companies (especially the smallest ones) often struggle to get into the

market across the Channel. These difficulties are due both to unsurprising problems, such as language barriers, lack of business contacts, inefficient logistics etc., and more complex issues, such as the unawareness of consumer preferences or the selection of the wrong entry channels.

Furthermore, many Italian SMEs do not possess the skills or resources necessary to consolidate stable and lasting relations in foreign markets. The participation in trade missions and international fairs is indeed a very effective means of internationalisation; it allows the meeting of potential partners, the presentation of products and the gathering of feedback as well as checking competitors, following market developments and gaining new insights into a specific market. Nevertheless, once the first commercial relations are established, the exhibitors are often unable to ensure an efficient follow-up in order to consolidate their presence in the market and monitor the business opportunities that may arise.

All these issues emphasise the importance of strategic planning, efficient business tools and effective assistance by professionals who know the market and its players.



**CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DI LONDRA**

1 Princes Street – London W1B 2 AY  
Tel. +44.20.74958191  
info@italchamind.org.uk – www.italchamind.org.uk

# Londra, Maroni: sosteniamo i giovani e le nuove idee

“**L**a Lombardia è la Regione che ha il maggior numero di Start up e dove finanziamo e sosteniamo economicamente i giovani che lanciano nuove idee, perché questo è il futuro, questo è il progresso. Noi ci crediamo e investiamo molto in questa direzione”. Così il **Presidente della Regione Lombardia Roberto Maroni**, a Londra, all’Italy Forum organizzato dall’Ice e dalla Camera di Commercio Italiana nel Regno Unito, in occasione di ‘UnBound Digital’, una fra le più prestigiose vetrine dedicate alle Start up innovative.

“Regione Lombardia vuole contribuire in modo concreto allo sviluppo delle Start up innovative mettendo a disposizione le risorse, il luogo dove iniziare l’attività e riducendo le tasse – ha spiegato Maroni, nel suo intervento. In particolare, abbiamo messo in campo una misura dedicata ai giovani under 35 che avviano una Start up innovativa e che in Lombardia non pagano le tasse per due anni. Qui ho visto tante esperienze interessanti fra le Start up – ha proseguito –, molto innovative, però vogliamo essere noi i primi anche in questo, ecco perché siamo in visita qui. La Lombardia conta oltre 800 mila piccole e micro imprese sul proprio territorio e siamo interessati a capire come possiamo aiutarle a crescere perché diventino leader a livello mondiale. Vogliamo investire anche sulla cultura, l’Italia è il Paese che ha più siti Unesco nel mondo e 10 su 50 sono in Lombardia. Mi interessa capire come possiamo promuoverli attraverso le tecnologie innovative. E noi possiamo farlo attraverso l’utilizzo dei fondi regionali ed europei. Regione Lombardia è una delle più importanti Regioni italiane – ha sottolineato ancora il presidente –, appartiene all’associazione dei Quattro Motori d’Europa. Abbiamo 13 Università, più di 500 centri di ricerca pubblici e privati, 6 parchi tecnologici. Investiamo in questa direzione perché questo è il futuro. Un mese fa in Lombardia abbiamo ospitato la cerimonia di chiusura di Expo Milano 2015, che è stata un grande successo, abbiamo mostrato al mondo che cosa l’Italia è capace di fare se lavoriamo tutti insieme e nel modo giusto. Il tema dell’Esposizione universale italiana è stato ‘Nutrire il Pianeta’, ora, con l’innovazione e con le Start up, vogliamo andare oltre: vogliamo ‘Nutrire il futuro’”.

**La Regione Lombardia presente al “UnBound Digital”, una fra le più prestigiose vetrine dedicate alle Start up innovative**



## London, Maroni: Region Supports Young People and New Ideas

**The Lombardy Region at ‘UnBound Digital,’ one of the most prestigious conventions dedicated to innovative start-ups**

“**L**ombardy is the region with the largest number of start-ups in Italy. We finance and economically support young people launching their new ideas, because this is the future, this is progress. We believe in them and invest a lot in this direction”. These are the words spoken by **Roberto Maroni, President of the Lombardy Region**, in London, at the Italy Forum organised by Ice and the Italian Chamber of Commerce for the UK, at ‘UnBound Digital’, one of the most prestigious conventions dedicated to innovative start-ups.

“The Lombardy Region wants to contribute concretely in the development of innovative start-ups by providing them with resources, a place to start their activity and by reducing taxes”, explained Maroni in his speech. “More specifically, we have put in

place a measure which allows young people under the age of 35 who launch an innovative start-up not to pay taxes in Lombardy for two years. I have seen many interesting start-up experiences here”, he continued, “very innovative, but we want to be the first in this as well, that is the reason for our visit. Lombardy counts more than 800,000 small and micro companies on its territory and we are interested in understanding how we can help them grow and become global leaders. We also want to invest in culture, Italy is the country with the most UNESCO sites in the world, and 10 out of 50 of them are in Lombardy. I am interested in understanding how we can promote them with innovative technologies. And we can do this with the regional and European funds. Lombardy is one of the most important regions in Italy”, the President stressed, “it is part of the Quattro Motori d’Europa association. We have 13 universities, more than 500 public and private research centres and 6 technological parks. We are investing in this direction because this is the future. A month ago Lombardy hosted the closing ceremony of Expo Milano 2015, which was a big success, and we showed the world what Italy is capable of if we all work together in the right way. The theme of the Expo was ‘Feed the Planet’, now with the innovation and the start-ups, we want to go beyond: we want to ‘Feed the future’.

# Signa Maris sbarca a Sydney

**La Camera di Commercio Italiana a Sydney ha presentato il progetto Signa Maris in Australia**

**S**igna Maris, progetto del Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) – Organismo Intermedio del POIn “Attrattori culturali, naturali e turismo”, nasce con l’idea di promuovere il settore turistico in Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, incentivando e stimolando i principali operatori del settore quali tour operator ed agenzie viaggio specializzate, ad approfondire ed implementare la conoscenza dell’offerta turistica proposta dal progetto, rendendo evidenti i richiami degli attrattori naturalistici costieri (mete marine, riserve ambientali, spiagge) e dell’offerta portuale turistica delle 4 regioni meridionali coinvolte. L’evento di presentazione di Signa Maris in Australia, ha dato maggiore risalto alla promozione del Polo Montagne Blu – Parco Nazionale dell’Aspromonte della Regione Calabria, ed è stato organizzato presso Signorelli Gastronomia: ristorante localizzato nella Baia di Sydney e vincitore del Marchio Ospitalità Italiana. Location che trovandosi davanti ad uno dei wharf più belli di Sydney, ha richiamato il concetto dei porti e delle mete marine, itinerari turistici e culturali di pregio, che le quattro Regioni del sud Italia offrono.

L’evento, cui erano presenti oltre un centinaio di persone, ha visto la partecipazione del Vice Console Italiano a Sydney, la Dott.ssa Patrizia Trono, insieme a vari Top Manager di Tour Operator specializzati, linee aeree, private yachting, Corporate travelling e rappresentanti del settore finanziario ed enogastronomico.

Ha presieduto la cerimonia di presentazione del progetto Signa Maris il CEO e Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana a Sydney, Nicholas Carè, e lo stesso ha introdotto come Signa Maris proponga, in maniera differente ed innovativa tutti gli innumerevoli attrattori



naturali e culturali dell’Italia del Sud attraverso la diffusione della rete della portualità turistica intesa come diversa modalità di accesso e fruizione dei percorsi culturali archeologici e storici, paesaggistici oggetto del progetto.

A fine evento, molti dei presenti hanno manifestato il loro interesse per l’iniziativa e mostrato compiacimento per il progetto seguito dalla funzionaria della CCIE di Sydney, la Dott.ssa Paola Leonetti, nonché il desiderio di poter essere coinvolti nuovamente in nuovi progetti aventi l’Italia come principale attrazione naturale, culturale e turistica.

## Signa Maris Promotion in Sydney

**The Italian Chamber of Commerce in Sydney (ICCI Sydney) held the event Signa Maris in Australia**

**T**he Signa Maris project of the Italian Ministry of cultural heritage and activities and tourism (MiBACT) – Interregional Operational programme for Cultural, Natural and Tourist Attractions (POIn) – was created with the idea to promote the tourist industry in Calabria, Campania, Apulia and Sicily. The aim was to encourage and stimulate the important companies of the industry, like tour operators and specialised travel agencies. Also to examine in depth and to implement the knowledge of the travel offer that SIGNA MARIS proposes, highlighting the natural landscapes (marine destinations, environmental reserves, beaches) and the tourist marine offer of the four regions involved in the project.

The Signa Maris event in Australia highlighted Polo Montagne Blu – National Park of Aspromonte in Calabria Region and it has been organised by the ICCI Sydney at Signorelli Gastronomia, a restaurant located in Sydney’s Harbour and awarded with the prestigious Ospitalità Italiana award. The location of the venue was

chosen taking into consideration its location as located in front of one of Sydney’s beautiful wharfs, reiterating the concept of harbour and sea, which are prestigious tourist and cultural routes that the four Regions of Southern Italy offer.

More than one hundred people attended the Signa Maris event; together with managers from tour operators, airlines, private yachting companies and corporate travelling companies. The ICCI Sydney was also honoured to have Mrs. Patrizia Trono, Vice-Consul of Italy in Sydney in attendance. The project was presented by the CEO and Secretary General of the Italian Chamber of Commerce in Sydney, Mr. Nicholas Care’, who explained to guests how Signa Maris offers, a very different and innovative way, to explore the South of Italy.

At the conclusion of the event, that was overlooked by Mrs. Paola Leonetti, the Trade and Membership Coordinator of ICCI Sydney, she reported that the guests showed interest and satisfaction for Signa Maris, additionally they expressed their desire to be involved again in future projects that have Italy as a main tourist attraction.



**ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN AUSTRALIA INC**

Level 2, 140 William Street – East Sydney NSW 2011  
Tel +61 (0)2 8354 0777  
info@icciaus.com.au – www.icciaus.com.au



Akash Goyle

# Tradizione e stile italiani uniti al coraggio imprenditoriale: la storia di Luxottica in India

## Intervista a Akash Goyle, Country Manager India

**L**uxottica, come molte altre aziende di livello, ha ampliato il proprio mercato, raggiungendo l'Oriente. Quali strategie sono state attuate per riuscire ad insediarsi con successo in India? Qual è il vostro vantaggio competitivo rispetto agli altri concorrenti nel paese?

Siamo in India con una presenza diretta e una unità produttiva da molti anni. Una volta compreso il potenziale del mercato in cui operiamo, una delle nostre strategie chiave è stata quella di guidare la crescita, costruire il marchio e raggiungere il consumatore locale attraverso un portafoglio di prodotti diversificato e dinamico. Una particolare attenzione è stata data allo sviluppo di segmento – che si tratti della sfera del lusso, di quella sportiva o di marchi premium.

L'ingresso di marchi di lusso internazionali in India è un segnale di crescita, sviluppo e globalizzazione. I prodotti fabbricati e distribuiti da Luxottica Group sono il risultato di estrema precisione e competenza sviluppate nel tempo e perfezionate con forti investimenti in ricerca e sviluppo. Questo è precisamente ciò che ci distingue dagli altri concorrenti nel paese.

Un'altra cosa che per noi ha funzionato bene è avere dei testimonial locali. Per Vogue Eyewear abbiamo la celebre attrice indiana Deepika Padukone come testimonial, mentre giocatori di cricket di livello come Virat Kohli e Yuvraj Singh rappresentano il nostro marchio di design e innovazione radicato nello sport – Oakley.

**Le società con filiali in mercati emergenti hanno continuamente bisogno di testare il**

**terreno, investire e adattare i propri programmi alle diverse evenienze. Quali sono le maggiori sfide che Luxottica deve affrontare in India?**

L'India presenta una molteplicità di clienti, probabilmente, più variegata di qualsiasi altra parte del mondo. È sicuramente più interessante per noi lavorare in un mercato dinamico come l'India, che offre una vasta gamma di comportamenti dei consumatori e delle scelte da comprendere e a cui rispondere. Il fatto ancora più stimolante è che lavoriamo su un portafoglio diversificato di marchi che vanno dal fast fashion al premium, al super lusso. Ciò, da un lato, ci dà un vantaggio tra i consumatori giovani, urbani e benestanti, dall'altro ci spinge anche a concentrarci sulla acquisizione di nuovi clienti e

sulla penetrazione capillare nelle più piccole città dell'India.

Il nostro obiettivo è garantire una migliore customer experience e per raggiungerlo poniamo grande attenzione alla formazione e allo sviluppo delle nostre risorse. Vogliamo semplicemente accrescere le nostre competenze per affrontare nuove sfide e raggiungere una maggiore crescita.

**Luxottica è una società verticalmente integrata e la vostra base indiana gioca un ruolo rilevante nelle operazioni produttive in Asia. Quali sono le prospettive di crescita di questo centro di scambio?**

L'industria dell'occhialeria in India ha assistito ad una forte crescita negli ultimi anni a causa di un aumento delle vendite di occhiali in diversi segmenti. Oggi, insieme con il Brasile, la Cina, il Messico e la Turchia, l'India è uno dei motori della crescita di Luxottica nei mercati emergenti, dove le vendite nette continuano a crescere, e crediamo che questo trend impressionante possa effettivamente proseguire nei prossimi anni. Alcuni ulteriori fattori che portano alla crescita dell'occhialeria indiana sono l'aumento dei redditi e della penetrazione delle reti dei distributori al dettaglio. Noi continueremo a investire nel mercato e nella nostra unità produttiva per soddisfare la domanda locale e tenere il passo con il modello di crescita.

**Siete molto impegnati nella corporate responsibility?**

Conosciamo le necessità di cura della vista, della correzione della vista e di cura preventiva della cecità. La nostra realtà è impegnata per fornire il massimo supporto possibile. Sosteniamo le cliniche locali in India, dove i dipendenti Luxottica svolgono volontariato e prestano supporto nello svolgimento delle attività, garantendo l'attenzione necessaria ai problemi della vista.

Attraverso queste cliniche vogliamo fornire l'accesso alle cure a prezzi accessibili per le persone svantaggiate. ●

## Italian Tradition and Style, Along With Entrepreneurial Courage: The Story of Luxottica in India

Interview to Mr. Akash Goyle, Country Manager India

**L**uxottica, as many other top rated companies, has expanded its market, reaching the East. What strategies have been pursued to profitably get a foothold in India? What is your competitive advantage over your competitors in the country?

We have been in India with a direct presence and a manufacturing unit for many years now. Understanding the potential of the market we operate in, one of our key strategies has been to drive growth, build brand and connect with the local consumer through a diverse and dynamic product portfolio. There has been emphasis on category development - be it in the sphere of luxury, sport performance or premium brands.

The entry of international luxury brands in India is a testimonial to growth, development and globalization. Products manufactured and distributed by Luxottica Group are the result of supreme precision and expertise that have evolved over time and perfected with large investments in research and development. This is exactly what sets us apart from the competitors in the country.

What has also worked well for us is having local brand testimonials. For Vogue Eyewear we have Deepika Padukone as our brand testimonial, whereas leading cricketers Virat Kohli and Yuvraj Singh represent our design and innovation brand rooted in sport - Oakley.

**Companies with subsidiaries in emerging markets continuously need to test the ground, invest and adapt their plans according to contingencies. What are the biggest challenges Luxottica has to face in India?**

India has a variety of customers, probably, more diverse than any other part of the world. It is certainly more interesting for us to work in a dynamic market like India that offers a vast spectrum of consumer behaviors and choices to understand and respond to. What makes it even more exciting is the fact that we work on an equally diversified portfolio of brands ranging from fast fashion to premium, to super lux-

ury. While this offers us the advantage among the young, urban and affluent consumers, it also drives us to focus on new customer acquisition and deeper penetration into smaller cities of India.

Our focus is towards ensuring a better customer experience and in order to attain this objective we lay great emphasis on training and development of our resources. We only wish to improve ourselves in the future, to take on new challenges and achieve higher growth.

**Luxottica is a vertically integrated company and the Indian center is playing a relevant role in the manufacturing and logistics operations in Asia. What are the potential growth prospects of this trade hub?**

The eyewear industry in India has witnessed a steep rise in recent years on account of higher sales of eyewear across an array of segments. Today, together with Brazil, China, Mexico and Turkey, India is one of the drivers of Luxottica's growth in the emerging markets, where net sales keep growing and we believe this impressive trend might indeed continue in the years to follow. Some additional factors leading to the growth of the Indian eyewear industry are rising income levels and penetration of retail distributors' networks. We will continue to invest in the market and in our manufacturing unit to cater to the local demand and keep pace with the growth pattern.

**Are You very committed to corporate responsibility?**

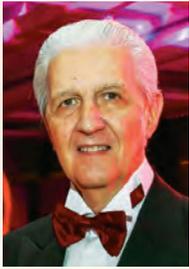
We understand the need of vision care, vision correction and preventive blindness. As an organization we are committed to render as much support as possible. We cater to local clinics within India, where Luxottica employees volunteer and lend support in successful execution and providing the necessary focus and attention to visual impairment.

Through these clinics we wish to provide access to affordable vision care for the under privileged.

THE **INDO-ITALIAN** Chamber  
of COMMERCE and INDUSTRY 

**THE INDO-ITALIAN CHAMBER  
OF COMMERCE & INDUSTRY**

Office no. 501 - 5h Floor, 349 Business Point, Western Express Highway, Andheri (East), Mumbai 400 069 - India  
Tel: +91.22.6772.8186 - Fax: +91.22.6772.8191 / 8291  
iicci@indiaitaly.com - www.indiaitaly.com



Editoriale di **FRANCO CUTRUPA**  
Presidente della Camera di Commercio Italiana in Cina  
*Chairman, China-Italy Chamber of Commerce*

## Record di partecipazione all'Italian Gala Dinner

Cari Imprenditori,

Sabato 12 Dicembre presso il Four Seasons Hotel di Pechino si è svolto l'Italian Gala Dinner edizione 2015. Appuntamento annuale, l'Italian Gala Dinner è organizzato dalla Camera di Commercio italiana in Cina (CCIC) al fine di consolidare e rilanciare i rapporti di amicizia e collaborazione tra imprenditori ed istituzioni, italiane e cinesi.

Il 6 Novembre 1970, la Repubblica Popolare Cinese e la Repubblica Italiana stabilirono relazioni diplomatiche. Celebriamo quest'anno il 45esimo anniversario dell'allacciamento delle relazioni diplomatiche: in questo arco di tempo, la collaborazione tra Italia e Cina si è costantemente rafforzata, articolandosi in intensi e fruttuosi scambi a livello politico, commerciale, culturale, turistico e scientifico. Come ricordato anche in occasione della visita in Cina del Presidente del Senato Piero Grasso, tra gli Stati EU, l'Italia è oggi 5° partner commerciale della Cina, 5° Paese per stock di investimenti diretti e 7° Paese di destinazione dell'investimento cinese. Inoltre, nei primi 6 mesi del 2015 la crescita dell'interscambio bilaterale tra la Cina e l'Italia è aumentata del 10% rispetto allo stesso semestre del 2014.

La vivace partecipazione della comunità sino-italiana, 420 ospiti in totale, un record senza precedenti per il Dinner Gala di Pechino, nonché il gran numero degli ospiti cinesi, oltre il 60% dei partecipanti, sono prova dell'interesse per l'Italia e per le aziende italiane da parte cinese. Record anche sul fronte delle sponsorizzazioni: 25 le aziende che hanno contribuito alla realizzazione della serata.

Come consolidata abitudine, l'evento non ha trascurato l'aspetto culturale, forte e radicato tanto nella cultura cinese che italiana. Sono stati proposti musiche e canti dalla Mongolia interpretati dal gruppo Anchin, una performance di danza contemporanea di BeijingDance/LDTX sulle note di Ludovico Einaudi ed infine un repertorio selezionato di musica leggera Italiana con Diego Esposito e Stefano Molteni. La novità di questa edizione è che il ricavato della vendita dei biglietti della lotteria è stato donato alla Scuola Italiana d'Ambasciata di Pechino.

Rinnovo i ringraziamenti a nome della Camera di Commercio italiana in Cina ai partecipanti, formulando i migliori auguri per un sereno Santo Natale e felice 2016!



## Record of Participants at the Italian Gala Dinner

Dear Entrepreneurs,

The Italian Gala Dinner, 2015 edition, was held in Beijing on Saturday December 12th at the Four Seasons Hotel. An annual appointment, the Italian Gala Dinner is organized by the China-Italy Chamber of Commerce (CICC) in order to consolidate and relaunch the relationships of friendship and collaboration between Chinese and Italian entrepreneurs and institutions.

On November 6th, 1970, the People's Republic of China and the Republic of Italy established diplomatic relations. We celebrate this year the 45th anniversary of the diplomatic relations: during this time window, collaboration between China and Italy strengthened, resulting in intense and fruitful exchanges at a political, commercial, cultural, touristic and scientific level. As mentioned also on the occasion of the official visit of the President of the Senate Piero Grasso to the P.R.C., among the EU States, Italy is currently the 5th commercial partner of China, the 5th Country for direct stock investments and the 7th Country of destination of Chinese investments. Furthermore, during the first 6 months of 2015, trade between China and Italy rose by 10% compared to the same semester of 2014.

The lively participation of the Sino-Italian community, 420 guests in total, a record for the Dinner Gala of Beijing, and the large number of Chinese guests, over 60% of the participants, prove the interest for Italy and Italian companies on the Chinese side. A record concerns also the sponsors: 25 companies contributed to the realization of the evening.

As a well-established habit, the event emphasised the cultural aspect, strong and rooted both in the Chinese and Italian culture. There were musical compositions and songs from Mongolia, interpreted by the group Anchin, a contemporary dance performance by BeijingDance/LTDX and lastly a collection of Italian music with Diego Esposito and Stefano Molteni. For the first time, revenues collected from the selling of the raffles was donated to a third party, the newly established Italian Embassy School of Beijing.

I express my gratitude on behalf of the China-Italy Chamber of Commerce to all participants. Best wishes for a Merry Christmas and a happy 2016!

## Il primo Festival Italiano a Guangzhou

La prima edizione dell'Italian Festival a Guangzhou ha avuto luogo presso il centro commerciale GTLand Plaza ([www.gtlndplaza.com](http://www.gtlndplaza.com)) dal 15 ottobre al 31 dicembre. L'evento è stato organizzato da GTLand in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Cina (CCIC) e con il supporto del Consolato Generale d'Italia a Guangzhou e dell'Istituto Commercio Estero (ICE) di Guangzhou. Il Festival è stato un'ottima occasione per le aziende e i marchi italiani di promuovere e vendere direttamente i propri prodotti attraverso un temporary shop all'interno del mall. Dal 6 al 15 novembre, inoltre, il Festival ha ospitato l'Italian Market Fair, focalizzato sul settore agroalimentare, ma non solo. Durante questi dieci giorni, il consumatore cinese ha



potuto scoprire e acquistare varie eccellenze italiane, quali vino, pasta, gelato, biscotti e dolci, ma anche gioielli e accessori dal design italiano. Tra le aziende e i marchi partecipanti: Alce Nero, Azienda Agraria Guerrieri, Balocco, Borgia,

Cafiero, Crich, Delverde, Doemi, Dojo Gelato, Forno Bonomi, Freddi, Galatine, Granoro, IKoNA, Loacker, Menodiciotto Gelato, Moto Guzzi, Perfetti Van Melle, Salce 197, Unaforte, Vespa, e altri. Abbiamo voluto promuovere non solo business, ma anche la nostra cultura. Per l'intera durata del festival sono stati proiettati una decina di film italiani. Una vera occasione per gli amanti del nostro cinema! È stata un'opportunità unica di

assaporare un po' di vero Italian Lifestyle nel lontano Paese di Mezzo. Speriamo di poterla riproporre anche nel corso del 2016.

Per maggiori informazioni:

[infoquangdong@cameraitacina.com](mailto:infoquangdong@cameraitacina.com)

### THE FIRST ITALIAN FESTIVAL IN GUANGZHOU

The first Italian Festival in Guangzhou was held at the shopping mall GTLand Plaza ([www.gtlndplaza.com](http://www.gtlndplaza.com)) from October 15th to December 31st. The event was organized by GTLand in cooperation with the China-Italy Chamber of Commerce (CICC), and the support of the Consulate General of Italy in Guangzhou and the Italian Trade Agency ICE in Guangzhou. The Festival was a perfect occasion for Italian companies and brands to promote and sell their products directly through a temporary shop inside the mall. Moreover, from November 6th to 15th the Festival hosted an Italian Market Fair, focused on, but not limited to, the F&B sector. During this period, Chinese consumers had the chance to discover and buy excellent Italian products, such as wine, pasta, ice cream, biscuits and

sweets, but also Italian designed-jewelry and accessories. Among the participating companies and brands: Alce Nero, Azienda Agraria Guerrieri, Balocco, Borgia, Cafiero, Crich, Delverde, Doemi, Dojo Gelato, Forno Bonomi, Freddi, Galatine, Granoro, IKoNA, Loacker, Menodiciotto Gelato, Moto Guzzi, Perfetti Van Melle, Salce 197, Unaforte, Vespa, and others. We wanted to promote not only business, but also our culture. For the whole festival a dozen of Italian movies have been projected. A special chance for Italian cinema lovers! It has been an unmatched opportunity to experience a bit of true Italian Lifestyle in the faraway Middle Kingdom. Hopefully, a second edition will be held in 2016.

For further information: [infoquangdong@cameraitacina.com](mailto:infoquangdong@cameraitacina.com)

## Festa di Natale a Suzhou

L'edizione 2015 della Cena di Natale, che si è svolta Sabato 5 Dicembre presso l'Intercontinental Hotel di Suzhou, ha confermato come ogni anno il grande successo dell'evento, volto a celebrare la pluriennale collaborazione tra comunità e istituzioni italiane e cinesi operanti nell'area.

La partecipazione di circa 400 ospiti e le vivaci e gioiose performances, hanno contribuito a ricreare la calda e conviviale atmosfera tipica delle festività natalizie nel Bel Paese.

Un grande contributo al successo della serata è indubbiamente da riconoscere ai generosi



sponsor: CNT, Caffè Florian, Fesco Adecco, InsiderChina, JMAC China, Exprivia, Faist Group, Onolife SPA, Radici Group; F&B sponsor, tra cui Acqua Panna – S. Pellegrino, Caffè Florian,

Feidan, InsiderChina, Sinodrink, Yishe e Triumph Asia, come sponsor tecnico.

La cena, aperta dai brindisi di Franco Cutrupia, Presidente della Camera di Commercio Italiana in Cina, e Stefano Beltrame, Console Generale italiano a Shanghai, si è conclusa con l'estrazione di fantastici premi offerti dai numerosi sponsors, che hanno dato un prezioso contributo alla realizzazione dell'evento. La soirée ha evidenziato, ancora una volta, la radicata presenza imprenditoriale italiana in Cina e il reciproco interesse nel consolidare gli scambi, economici e culturali, tra i due Paesi.

## Suzhou Christmas Dinner

The 2015 edition of the Suzhou Christmas Dinner, held at Suzhou Intercontinental Hotel on December 5th, was a great success and celebrated the long-lasting cooperation between the Sino-Italian business communities and institutions. The participation of roughly 400 guests and joyful performances recreated indeed a warm and typical Italian Christmas atmosphere.

A huge contribution to the success of this evening was given by the generous event sponsors: CNT, Caffè Florian, Fesco Adecco, InsiderChina, JMAC China, Exprivia, Faist Group, Onolife SPA, Radici Group; F&B sponsors, among which Acqua Panna – S. Pellegrino, Caffè Florian, Feidan, InsiderChina, Sinodrink, Yishe and Triumph Asia, as technical sponsor. The dinner, officially started by the toast of Mr.

Franco Cutrupia, Chairman of the China-Italy Chamber of Commerce, and Mr. Stefano Beltrame, Consul General of Italy in Shanghai, ended with the draw of amazing prizes offered by the numerous sponsors, which gave a huge contribution to the event. The soiree highlighted the deep entrepreneurial Italian presence in China and the mutual economic and cultural interest between the two Countries.



## CONSULENTI PER L'EXPORT NELLE PMI

Corso di Alta Formazione

Roma, 10 marzo - 19 maggio 2016

### Obiettivi e destinatari

Il Corso ha l'obiettivo di promuovere la formazione di consulenti per le PMI che sappiano operare con successo sui mercati internazionali e fornire gli strumenti per applicare un'efficace strategia di internazionalizzazione in azienda.

Il Corso è rivolto a giovani laureati, dirigenti e funzionari d'impresa che desiderano acquisire una formazione pratica e operativa sulle principali tecniche dell'export e sulle relative politiche finalizzate all'attività di consulenza aziendale.

### Articolazione del Corso

Il calendario del Corso prevede un incontro a settimana, il giovedì, dalle ore 14.00 alle ore 18.00.

### Moduli didattici

#### IL SISTEMA IMPRENDITORIALE NAZIONALE

- Composizione delle imprese in Italia
- Il trend delle imprese negli ultimi anni (natività, flussi, mercati)
- Ripartizione geografica e crescita dei territori
- Le filiere, i distretti e le reti d'impresa: focus sui contratti di rete

#### L'EXPORT NELL'AZIENDA ITALIA

- I settori merceologici del Made in Italy: dalle "4A" alle griffe
- Il peso dei territori: le regioni italiane, i settori, i distretti dell'export
- Il potenziale dell'Italia sui mercati esteri: le imprese matricole
- La vocazione dell'export: quali sono i mercati di maggior successo e perché

#### I PASSAGGI PER REALIZZARE UN'OPERAZIONE DI EXPORT

- Quadro generale degli step per vendere all'estero
- Introduzione al marketing internazionale

#### LA RETE DI PROMOZIONE ITALIANA PER L'ESTERO: LE STRUTTURE DENTRO E FUORI I CONFINI NAZIONALI

- Il ruolo dell'Agenzia Ice: la rete Italian Trade Agency in Italia ed all'estero
- Il sistema delle Camere di Commercio italiane all'estero: una comunità di imprese al servizio del Made in Italy
- Gli strumenti regionali a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese

#### COME GESTIRE GLI STRUMENTI DISPONIBILI (PUBBLICI E PRIVATI)

- Le azioni di Simest
- Le azioni di Sace

#### L'ATTRAZIONE DI INVESTIMENTI ESTERI

- Dall'attrazione all'attrattività: scenario degli investimenti internazionali nel Mondo ed in Europa
- I drivers per gli investimenti esteri in Italia: il posizionamento, l'attrattività dei territori e gli obiettivi da perseguire
- Gli indicatori, le problematiche ed il piano delle politiche di attrazione degli investimenti esteri in Italia
- Il Piano Destinazione Italia

#### TECNICHE DI COMMERCIO INTERNAZIONALE

- Il quadro internazionale del trasferimento fisico delle merci
- I suoi attori e le difficoltà operative
- Gli INCOTERMS; trasporti, spedizioni internazionali e assicurazioni delle merci trasportate

- Le varie forme di pagamento internazionale sia a rimessa diretta che documentaria
- Introduzione alle Dogane con l'analisi dei principali regimi adottati

#### LA TUTELA DEI MARCHI E DEI BREVETTI ALL'ESTERO

- La tutela della proprietà intellettuale sui mercati esteri
- Il ruolo del consulente di proprietà industriale sui mercati internazionali: procedure, vantaggi e possibili criticità
- Marchi, brevetti e design: procedure, costi e vantaggi
- La lotta alla contraffazione e la tutela legale all'estero: strategie dell'UE e regolamenti doganali

#### LA FORMAZIONE DEGLI EXPORT MANAGER IN AZIENDA

- Fare "marketing" mentre si vende
- Caratteristiche e vantaggi del Temporary Export Manager per la pianificazione strategica
- Gli incentivi del Governo nel piano Made in Italy per il Temporary Export Manager
- Casi di check-up aziendali nell'impresa manifatturiera italiana

#### CASI AZIENDALI

##### PRESENTAZIONE DEL TECHNICAL WORK

Il technical work sarà realizzato su temi attinenti al Corso e con utilizzo di dati reali

##### Tirocini

A completamento della formazione è prevista per i giovani laureati la possibilità di svolgere un periodo di tirocinio curriculare in Italia o all'estero presso imprese, Camere di Commercio e altre strutture similari.

##### Diploma

La valutazione per il rilascio del Diploma finale sarà effettuata anche sulla base della partecipazione alle attività didattiche, della frequenza ad almeno l'80% delle lezioni, dell'elaborazione del technical work

##### Coordinamento didattico

SARA CAVELLI, Direttore Generale della SIOI

SANDRO PETTINATO, Coordinatore scientifico del corso, Vice Segretario Generale Unioncamere

##### Iscrizioni

Le domande di iscrizione vanno presentate compilando il modulo on line disponibile sul sito [www.sioi.org](http://www.sioi.org) ed inviando la documentazione richiesta all'indirizzo e-mail [formint@sioi.org](mailto:formint@sioi.org) oppure via fax allo 066789102.

**La quota di partecipazione** è di Euro 1.800,00 di cui 300,00 euro andranno versati al momento dell'iscrizione tramite CCP n. 33468000, intestato alla SIOI, Via San Marco 3 - 00186 Roma oppure tramite CCB intestato alla SIOI, IBAN: IT79X0200805181000400118070.

##### Sede didattica e amministrativa

Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale - SIOI - Palazzetto di Venezia - Piazza San Marco, 51 00186 Roma, tel. (+39) 066920781 - fax 066789102 [www.sioi.org](http://www.sioi.org) e-mail: [formint@sioi.org](mailto:formint@sioi.org)



DA 80 ANNI  
SIAMO FEDELI  
ALLO STESSO  
PRINCIPIO.  
LA VITAMINA C.

Bracco ha qualcosa di importante da festeggiare: Cebion compie 80 anni. Un'occasione speciale per raccontare, soprattutto ai più giovani, una storia unica basata su fedeltà e fiducia. Una storia iniziata nel 1934 grazie alla lungimiranza di Fulvio Bracco, che per primo intuì le potenzialità della vitamina C appena scoperta dal premio Nobel Szent-Györgyi.



# èItalia 2016



[www.italplanet.it](http://www.italplanet.it)  
IL PORTALE DELL'ITALIA  
NEL MONDO

## GENNAIO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

## FEBBRAIO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

## MARZO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

## APRILE

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

## MAGGIO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

## GIUGNO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Il Presidente della Repubblica Italiana  
Sergio Mattarella

**IL TRICOLORE È PATRIMONIO  
IRRINUNCIABILE DI VALORI,  
DI SIGNIFICATI E DI RADICI COMUNI**

“Il Made in Italy, non è soltanto un prodotto,  
cui l'origine italiana conferisce  
un supplemento di competitività.  
È uno stile, un gusto, un'impronta che presenta  
al mondo la nostra capacità, la nostra intelligenza,  
il nostro ambiente, la nostra cultura del lavoro.  
E il mondo apprezza questo stile italiano”

## Fratelli d'Italia di Goffredo Mameli

<i>Fratelli d'Italia, l'Italia s'è desta, dell'elmo di Scipio s'è cinta la testa. Dov'è la vittoria? Le porga la chioma, che schiava di Roma Iddio la creò.</i>	<i>Uniamoci, amiamoci, l'Unione, e l'amore rivelano ai popoli le vie del Signore; giuriamo far libero il suolo natio: uniti per Dio chi vincer ci può?</i>
<i>rit. Stringiamci a coorte, siam pronti alla morte. Siam pronti alla morte, l'Italia chiamò. Stringiamci a coorte, siam pronti alla morte. Siam pronti alla morte, l'Italia chiamò, sì!</i>	<i>Dall'Alpi a Sicilia dovunque è Legnano; ogn'uom di Ferruccio ha il core, ha la mano, i bimbi d'Italia si chiaman Balilla, il suon d'ogni squilla i Vespri suonò.</i>
<i>Noi siamo da secoli calpesti, derisi, perché non siam popolo, perché siam divisi. Raccogliaci un'unica bandiera, una speme: di fonderci insieme già l'ora suonò.</i>	<i>Son giunchi che piegano le spade vendute: già l'Aquila d'Austria le penne ha perdute. Il sangue d'Italia, il sangue Polacco bevè, col Cosacco, ma il cor le bruciò.</i>

## LUGLIO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

## AGOSTO

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## SETTEMBRE

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

## OTTOBRE

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

## NOVEMBRE

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

## DICEMBRE

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO**