

IL PRIMO PERIODICO DELL'ITALIA NEL MONDO

èItalia

www.italplanet.it

MULTILINGUAL EDITION

ISSUED IN 55 COUNTRIES
PARTNER EDITORIALE



Abbiamo abbracciato il mondo

**"Con la mostra dell'Identità
Italiana e l'Albero della Vita
l'Italia, ha davvero fatto goal"**

**"The exhibition on Italian
Identity and the Italy Tree
of Life were truly successful"**

Diana Bracco



Speciale
Made in Italy

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

Adu Trib. Milano n. 759 del 26/11/1999 - ISSN 1972-2656 - Anno XVI - n.110 - € 6,00



Il primo periodico dell'Italia nel mondo

BEL PAESE

ISTITUZIONI

10 SEZIONI PAESE

MODA,
DESIGN & FOOD

MERCATI
ESTERI

EXPO MILANO
2015



anche online:

www.italplanet.it

Abbonati online con il sistema PayPal
Visita il sito www.italplanet.it
e clicca su "Abbonati a èItalia"



Subscribe Online with PayPal
Visit our website 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 – italia@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 mangiare 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*.



STORIA DI COPERTINA

“La sfida rivolta a noi stessi è stata vinta. Ora siamo pronti a un salto in avanti”. Con queste parole il Presidente della Repubblica italiana Sergio Mattarella ha annunciato la chiusura di Expo Milano 2015. “Comincia per noi una nuova prova, l'utilizzo del Sito. Confido in una scelta saggia che coinvolga anche i giovani. Nessuno deve deludere ciò che Expo ha creato”.

Il servizio a pagina 12

46 IL GIUBILEO STRAORDINARIO DI PAPA FRANCESCO POPE FRANCIS'S EXTRAORDINARY JUBILEE



COMITATO LEONARDO 32



17 PADIGLIONE ITALIA ITALIAN PAVILION



25 SPECIALE MADE IN ITALY



32

SOMMARIO

- 8 DALLA FARNESINA**
Rapporto Ance
The ANCE Report
- 9 DAL QUIRINALE**
60 anni di Italia nell'Onu: le celebrazioni alla Camera
60 Years of Italy in the UN: The celebrations in The Chamber
- 12 EXPO MILANO 2015**
Expo: prossima tappa Dubai 2020
Dubai to Host Expo 2020
Abbiamo abbracciato il mondo
We Have Embraced the World
Expo Milano 2015 si è conclusa
Expo Milano 2015 Has Come To an End
Un francobollo per Expo Milano 2015
A Stamp for Milan Expo 2015
- 17 PADIGLIONE ITALIA**
Un e-book, per tutte le scuole italiane
An E-book for All the Schools in Italy
Padiglione Italia: le cifre del successo
Italy Pavilion: The Figures of Success
Trieste, 24^a Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'Estero
Trieste, 24th Worldwide Convention of Italian Chambers of Commerce Abroad
Il futuro del Made in Italy risiede nell'export
The Future of Italian Products Lies in the Export Sector
- 25 SPECIALE MADE IN ITALY**
L'editoriale di Riccardo Monti
Riccardo Monti's Editorial
MiSE: Il Made in Italy è la nostra forza, valorizzarlo per noi è essenziale
Made in Italy is Our Strength: It's Vital We Make the Most of It
Expo, siglato il Manifesto per il Made in Italy: 10 punti per rilanciare l'Italia
'Made in Italy Manifesto' Signed at the Expo: 10 Points to Relaunch Italy
La voce degli imprenditori
The Voice of the Entrepreneurs
Il Decalogo del “Manifesto per il Made in Italy”
"Made in Italy Manifesto" Handbook
Made in Italy o Italian Made
Made in Italy or Italian Made
La ricetta vincente del Made in Italy nell'industria veneta
The Winning Italian Product in Veneto Region Industry
Presentato a New York “The Extraordinary Italian Taste”
'The Extraordinary Italian Taste' Presented in New York
L'Italia è il primo produttore di vino al mondo
Italy is the Largest Producer of Wine in The World
L'Italia del vino
Italy Land of Wine
O-I: un partner di eccezione di Wine Management Lab
O-I: An Exceptional Wine Management Lab Partner
Sarà sempre la Cina il futuro della moda italiana
China is the Future of Italian Fashion
Il meglio del Made in Italy in tavola ha un nuovo alleato
A New Ally for the Very Best Italian Food Products
#Eccedigit avvicina le PMI del Made in Italy al digitale
#Eccedigit Brings Italian SMEs Closer to Digital
- MERCATO GLOBALE**
- 49 MISE**
Importante missione in Mozambico di Carlo Calenda
Carlo Calenda's Important Mission in Mozambique
- 50 LEONARDO GROUP**
Un hub per il tuo business
A Hub for Your Business

Il lascito di EXPO: orgoglio e fiducia nel futuro



EDITORIALE DI
DOMENICO CALABRIA

L'Esposizione Universale di Milano ha ufficialmente chiuso i battenti, lasciando una grande eredità: orgoglio e fiducia nel futuro. Questo il lascito di EXPO, testimoniato anche dal Presidente Mattarella "la sfida rivolta a noi stessi è stata vinta. Ora siamo pronti a un salto in avanti."

L'Italia tutta ha dato un contributo importante alla comunità internazionale, coronato dal successo della Carta di Milano e dal suo importante compito: portare in tutto il mondo il messaggio di questa Esposizione rivolto alla vita e ai diritti umani. Expo è stata sicuramente un'occasione per far conoscere le eccellenze del Bel Paese diventando un banco di prova per le aziende italiane che hanno potuto lavorare insieme presentando il meglio del Made in Italy.

Ora l'obiettivo primario di questo enorme sforzo è quello di rilanciare l'Italia dopo l'Expo, così come si prefigge il "Manifesto per il Made in Italy", sottoscritto proprio in EXPO, che riportiamo integralmente nello Speciale della nostra rivista.

"Il Made in Italy è la nostra forza, valorizzarlo per noi è essenziale. Grazie all'eccellenza dei suoi prodotti il Paese può essere un attore globale e giocare un ruolo da protagonista all'interno del nuovo contesto economico internazionale", ci ricorda il Vice Ministro Calenda, e l'Italia di EXPO lo ha confermato.

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 Dardanello, Claudio Gagliardi, Giancarlo Lanna, Riccardo Monti, Giorgio Mulè, Alessandro Paciello, Edoardo Pollastri, Giuseppe Tripoli

Art Director Marco Marino

Grafica Anna Grasso, Silvia Mastropietro

Traduzioni Global Voices

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, CCI, Biblioteche, Tour operators, Ristoranti Italiani nel Mondo, Aeroporti, Ambasciate e Consolati, Associazioni italo-estere.



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

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	72
	èItalia for INDIA	74
	èItalia for CINA	76

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: George 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 Nayar
Segretario Generale: Sergio Sgambato

èitalia for REGNO UNITO
Camera di Commercio Italiana di Londra
Presidente: Leonardo Simonelli Santi
Segretario Generale: Helen Girington

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

èitalia for AUSTRALIA
Camera di Commercio Italiana di Melbourne
Presidente: Tony De Domenico
Segretario Generale: Luca Bottallo

èitalia for CINA
Camera di Commercio Italiana di Pechino
Presidente: Franco Cutrupia
Segretario Generale: Giulia Ziggotti

21st Century. Design after Design

La XXI Esposizione internazionale della Triennale di Milano "sarà un modo per accompagnare la ripresa della nostra economia, ma anche la ripresa della fiducia nella nostra capacità di attrarre investimenti stranieri, del nostro sistema di esportare all'estero, e nella possibilità che il Paese, le sue imprese, le istituzioni, le riforme, la società civile contribuiscano a restituire all'Italia un ruolo e un'immagine che non ha mai perso". Così il Ministro degli Esteri, Paolo Gentiloni, ha presentato al corpo diplomatico accreditato in Italia riunito alla Farnesina la Triennale che avrà luogo dal 2 aprile al 12 settembre 2016, dal titolo "21st Century. Design after Design". All'evento hanno partecipato anche il Segretario Generale del BIE, Vicente Loscertales, il Presidente della Regione Lombardia, Roberto Maroni, l'Assessore alla Cultura del Comune di Milano, Filippo Del Corno, il Presidente di FederlegnoArredo, Roberto Snaidero, e il Presidente della Fondazione La Triennale di Milano, Claudio De Albertis.



21ST CENTURY. DESIGN AFTER DESIGN

XXI Triennale di Milano International Exhibition "will accompany the recovery of our economy, but also the recovery of trust in our ability to attract foreign investment, our system of exporting abroad, and the possibility that Italy, its businesses, institutions, reforms, and the civil society all contribute to returning to Italy a role and an image that it has never lost." This is how Paolo Gentiloni, Minister for Foreign Affairs, presented the Triennale to the accredited diplomatic body in Italy who met at the Farnesina. The Triennale, titled "21st Century. Design after Design", will take place from the 2nd April to the 12th September 2016. The following people also took part in the meeting: Vicente Loscertales, General Secretary of the BIE (Bureau of International Expositions); Roberto Maroni, President of the Lombardy Region; Filippo Del Corno, Minister of Culture for Milan; Roberto Snaidero, President of FederlegnoArredo; and Claudio De Albertis, President of the Triennale di Milano Foundation.



Quando votano i danesi: l'Italia il miglior Paese

L'Italia è stata giudicata "Miglior Paese Turistico in Europa 2015" al Danish Travel Awards 2015 che ha avuto luogo a Copenaghen il 7 ottobre scorso. A ritirare il premio è stata Anna Andersson, responsabile rapporti media all'Agenzia di Sede Estera ENIT di Stoccolma. La premiazione consiste in 17 categorie per vari segmenti dell'industria turistica, relativi a mezzi di trasporto, strutture ricettive, e Tour Operators. Inoltre sono stati assegnati premi al miglior Ufficio turistico con sede in Danimarca (Ente Turismo della Germania), alla migliore destinazione europea (Italia) e alla migliore destinazione oltre l'Europa (USA).

Per il premio assegnato all'Italia hanno votato sia turisti individuali che il trade turistico danese.



DANES VOTE ITALY AS BEST COUNTRY

Italy has been judged "Top Tourist Destination in Europe 2015" at the Danish Travel Awards 2015, which took place in Copenhagen on 7th October. Anna Andersson, media relations manager at the Stockholm Italian Tourist Office (ENIT), collected the award. The awards consist of 17 categories for various sectors of the tourism industry, including transport, accommodation and tour operators. Other prizes went to the German Tourist Association for best Tourist Office with an office in Denmark, Italy for best European destination and the USA for best destination outside Europe. Votes for Italy's award came from individual tourists and the Danish tourism industry.

Inaugurato ad Hangzhou il primo stabilimento produttivo della Ferrero Cina

È stato inaugurato lo scorso 23 settembre ad Hangzhou (Provincia dello Zhejiang) il primo stabilimento produttivo della Ferrero in Cina, alla presenza dell'Ambasciatore d'Italia in Cina Ettore Sequi, dell'AD della società, Giovanni Ferrero, del Sindaco, Zhang Hongming e del Console Generale a Shanghai, Stefano Beltrame. Realizzato nel tempo record di 18 mesi e con tecnologie all'avanguardia mondiale nel suo settore, l'impianto ha un valore di 300 mln/euro e costituisce quindi uno dei più importanti investimenti italiani non solo ad Hangzhou, ma nell'intera Cina.

Ferrero, in Cina dal 1977, è qui leader nel suo settore: presente a Shanghai dal 2000 con un ufficio di rappresentanza, si è trasformata in trading company nel 2007 ed inizia adesso la produzione diretta "in China, for China" garantendo gli stessi standard qualitativi adottati nel resto del mondo.



OPENS IN HANGZHOU THE FIRST FERRERO PRODUCTION FACTORY IN CHINA

The first Ferrero factory in China opens in Hangzhou on the 23rd September in Hangzhou (Zhejiang province) the first Ferrero production factory in China was opened by the Italian Ambassador for China, Ettore Sequi, the CEO of the company, Giovanni Ferrero, the mayor, Zhang Hongming and the Consul General in Shanghai, Stefano Beltrame.

Completed in the record time of 18 months and with cutting edge technologies, the factory is worth 300 million euros and is therefore one of the most important Italian investments not only in Hangzhou but in all of China.

Ferrero, in China since 1977, is now the leader in the sector. Present in Shanghai since 2000 with a representative office, it became a trading company in 2007 and is now producing directly "in China, for China" guaranteeing the same quality as in the rest of the world.

70 anni Onu: Torre Pisa e altri monumenti si illuminano blu



La Torre di Pisa si è illuminata di blu il 24 ottobre in una campagna globale per i 70 anni dell'Onu. L'iniziativa presentata al Palazzo di Vetro include altri monumenti iconici in tutti i continenti, dall'Opera House di Sidney alle Piramidi di Giza, dalla statua del Cristo Redentore a Rio de Janeiro all'Empire State Building a New York e la SkyTree Tower in Giappone. Altri partecipanti alla campagna di sensibilizzazione ai valori dell'Onu "Turn the World #UNBlue" sono l'Hermitage di San Pietroburgo, l'antica città di Petra in Giordania, il Castello di Edimburgo e il Palazzo del Parlamento a Londra, Baalbeck in Libano e l'Alhambra in Spagna. "L'idea – ha detto il portavoce dell'Onu Stephane Dujarric – è di unire i cittadini di tutto il mondo e promuovere il messaggio di pace, sviluppo e diritti umani che parte dal Palazzo di Vetro".

70 YEARS OF THE UN: THE TOWER OF PISA AND OTHER MONUMENTS LIT UP IN BLUE

The Tower of Pisa was illuminated in blue on the 24th October in a global campaign for 70 years of the UN. The initiative that was presented at the UN Headquarters in New York includes iconic monuments in every continent, from the Sydney Opera House to the Pyramids of Giza, from Christ the Redeemer in Rio de Janeiro to the Empire State Building in New York, to the Tokyo Skytree. Other participants in the awareness campaign for UN values "Turn the World #UNBlue" are the Hermitage Museum in St. Petersburg, the ancient city of Petra in Jordan, Edinburgh Castle in Scotland, the Houses of Parliament in London, Baalbek in Lebanon and the Alhambra Palace in Spain. "The idea, according to UN spokesperson Stephane Dujarric, is to unite the citizens of the whole world and promote the message of peace, development and human rights that originated in the UN Headquarters."

Italia-Brasile: Ad Edoardo Pollastri l'Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul

Come riporta l'ambasciatore brasiliano a Roma, Neiva Tavares, "l'importante riconoscimento rende merito alla qualità dell'operato da Lei svolto e testimonia l'ampia stima di cui gode la sua persona". La consegna dell'onorificenza a Pollastri è avvenuta durante una cerimonia ufficiale in Ambasciata a Roma.

ITALY-BRAZIL: IMPERIAL ORDER OF THE SOUTHERN CROSS GIVEN TO EDOARDO POLLASTRI

As the Brazilian Ambassador in Rome, Neiva Tavares, reports: "this award recognises the quality of his actions and vouches for the respect that he enjoys."

The awarding of the decoration to Pollastri took place during an official ceremony in the Embassy in Rome.



"I nuovi mostri a tavola": in mostra a Firenze il Made in Italy taroccato

Il falso Made in Tuscany in gabbia. Alla Casa delle Eccellenze, l'Osservatorio Anti-Contraffazione della Camera di Commercio di Firenze, in collaborazione con Coldiretti, esibisce gli orrori scoperti e sequestrati in tutto il mondo. Fino ad ottobre si può visitare la più grande galleria di tarocchi mai allestita in Toscana intitolata "I nuovi mostri a tavola": merce spesso deleteria per la salute, che danneggia l'agroalimentare e l'immagine della Made in Italy a livello internazionale, contribuendo a far chiudere imprese e a distruggere posti di lavoro. Fra i 32 esempi di prodotti spacciati per italiani o toscani il Chianti prodotto in California, il celebre kit per farsi in garage il nostro Doc, la finocchiona americana "Columbus", il salame declinato con tante ingannevoli etichette come il "Firenze Salami" prodotto in Germania, oppure il latte statunitense chiamato "Tuscan".



"NEW MONSTERS AT THE TABLE": COUNTERFEIT ITALIAN PRODUCE ON SHOW IN FLORENCE

'Made in Tuscany' exhibition of fakes. At the Casa delle Eccellenze, the Florence Chamber of Commerce Anti-Counterfeit Observatory, in

collaboration with Coldiretti, you can see the horrors that have been found and seized all over the world. Until October you can visit the biggest exhibition of fakes ever shown in Tuscany, entitled "New Monsters at the Table". These are goods that are often harmful to health, that damage Italy's agri-food sector and the international image of 'Made in Italy', and are contributing to the closure of companies and the loss of many jobs. Among the 32 examples of products passed off as Italian or Tuscan were "Chianti" produced in California, the infamous DIY kit to make your own DOC wine, the American "Columbus" finocchiona (fennel sausage), German salami with misleading labels such as "Firenze Salami", and even "Tuscan" milk from America.

Farnesina e Governo sono vicini alle imprese italiane impegnate a cogliere le opportunità di investimento nel mondo: così il ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Paolo Gentiloni, intervenendo alla presentazione del Rapporto 2015 dell'Ance (Associazione Nazionale Costruttori Edili) alla Farnesina. Presenti anche il sottosegretario Benedetto Della Vedova ed il segretario generale Michele Valensise.

“Nonostante alcuni fattori di crisi, in prospettiva globale il settore delle infrastrutture vedrà crescere enormi spazi”, ha osservato Gentiloni, indicando come vi siano mercati ancora con “grandi potenzialità”, caratterizzati da una “urbanizzazione in crescita” e dallo sviluppo di nuovi classi medie, come nell’Europa dell’est o in America Latina.

“L’Africa in particolare”, ha sottolineato il ministro, “nei prossimi anni avrà bisogno di decine e decine di miliardi di investimenti in infrastrutture ed energia. Pur con cautela, le nostre imprese dovranno puntarci, sfruttando anche il sostegno della nostra rete diplomatica” ha

Rapporto Ance

Esempio tangibile di “una storia italiana di successo”



aggiunto Gentiloni, ricordando la qualità dell’edilizia italiana, forte di una storia maturata in un territorio nazionale tra i più complessi quanto a

orografia e geologia. I numeri del rapporto Ance confermano il decimo anno di crescita delle imprese di costruzione all'estero, con oltre 10 miliardi di euro di fatturato e 187 nuovi contratti ed un incremento del 10,2% del fatturato, oltre il +237% in dieci anni (passando da 3 miliardi di euro a 10 miliardi) a fronte di una contrazione del mercato interno, ha ricordato il vicepresidente dell’Ance Giandomenico Ghella, presentando il Rapporto. Ghella che si è detto fiducioso, nonostante il rallentamento nella crescita dei Paesi petroliferi ed il calo dei prezzi delle materie prime dei Paesi emergenti, che fanno registrare una leggera flessione degli investimenti. Con cantieri in 85 Paesi, 187 nuovi contratti, un incremento nella presenza nei mercati europei con nuove acquisizioni in Francia e Polonia quello delle costruzioni è infatti un business ormai consolidato ed in crescita, ha sottolineato Ghella. L’obiettivo, adesso, “è insistere nel sostenere la proiezione internazionale delle piccole e medie imprese, aiutandole a selezionare i mercati migliori”.

“È un quadro che conferma come le imprese italiane di costruzione stiano acquisendo fette sempre più grandi di mercato a livello internazionale. Un risultato raggiunto anche grazie all’intenso lavoro di diplomazia economica, che vede al centro l’azione della Farnesina assieme al Ministero dello Sviluppo Economico, all’Agenzia Ice, alla Sace e al sistema bancario, sempre al fianco delle imprese nelle missioni all’estero”, ha osservato Ghella, che ha ringraziato il Governo per lo sforzo fatto per accompagnare le imprese nelle numerose missioni all'estero che si sono svolte quest'anno. Il ministro ha inoltre apprezzato lo sforzo fatto dall’Ance in questi anni per sostenere le imprese in questo processo fondamentale di internazionalizzazione, anche per le pmi e ha definito i risultati del Rapporto come esempio tangibile di “una storia italiana di successo”. ●

The ANCE Report

A tangible example of “an Italian success story”

The Italian Ministry of Foreign Affairs and government work closely with Italian companies actively seeking investment opportunities around the world: Paolo Gentiloni, Minister of Foreign Affairs and International Cooperation, spoke at the presentation of the 2015 ANCE (Italian Building Contractors’ Association) report at the offices of Ministry of Foreign Affairs. Under Secretary, Benedetto della Vedova, and Secretary-General, Michele Valensise, were also present.

“Despite a number of critical factors, in a global perspective the infrastructure sector will grow significantly” said Gentiloni, indicating that there are still markets with “excellent potential”, characterised by “growing urbanisation” and the development of new middle classes, such as Eastern Europe or Latin America.

“Africa in particular will require hundreds of billions of infrastructure and energy sector investment in the coming years. Our companies should consider such investment, albeit with caution, while at the same exploiting the support provided by our diplomatic network”, added Gentiloni while highlighting Italian construction quality and its strong history acquired in one of the most complex territories in terms of topography and geology. The ANCE report confirms ten years of construction companies’ growth abroad, with turnover in excess of €10 billion, 187 new contracts and a 10.2% increase in

turnover, up more than + 237% in ten years (from €3 billion to €10 billion), compared with a reduction in the internal market, said Giandomenico Ghella, Vice President of ANCE, who presented the report. Despite the slowdown in the growth of oil-rich countries and the decline in commodity prices in emerging countries, which recorded a slight decline in investment, Ghella is confident With sites in 85 countries and 187 new contracts, this demonstrates an increase in the European markets, with new acquisitions in France and Poland, the construction sector is in fact a well-established and growing business, Ghella stressed. The goal is now “to continue supporting the international projection of small and medium-sized enterprises, while helping them select the best markets”.

“An image that confirms that Italian construction companies are acquiring ever larger slices of the international market. A result in part achieved thanks to the hard work of economic diplomacy, with the action of the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Economic Development, the Ice Agency, SACE and the banking system, which always cooperate with businesses in all their foreign missions, at its very centre” said Ghella, who thanked the Government for its efforts to assist companies in the many foreign missions that took place this year. The minister also appreciated the effort made by ANCE in recent years to support businesses, including small and medium-sized businesses, in this vital process of internationalisation and described the results highlighted in the report as a tangible example of “an Italian success story”.



© ANSA/ANGELO CARCONI

60 anni di Italia nell'Onu: le celebrazioni alla Camera

Nell'Aula di Montecitorio, piena di bandiere tricolori, sono stati celebrati i 60 anni dell'adesione dell'Italia alle Nazioni Unite. Alla cerimonia hanno presenziato il presidente della Repubblica Sergio Mattarella, il segretario generale dell'Onu Ban Ki-moon, il presidente del Consiglio Matteo Renzi ed i presidenti delle Camere Pietro Grasso e Laura Boldrini.

Era appena finito l'Inno Nazionale, cantato da tutti, quando i parlamentari di Fli hanno innalzato i cartelli "Marò liberi" e "Free Italian Marines" sotto gli occhi di tutti i presenti, del Governo e di molti diplomatici stranieri. La presidente Boldrini ha invitato a rimuoverli. "Capisco l'importanza del tema, ma toglieteli!", ha detto. I cartelli sono stati subito rimossi.

RENZI: "L'ONU HA BISOGNO DELL'ITALIA". Il premier Renzi ha preso la parola e il suo discorso ha raggiunto l'apice quando ha dichiarato: "L'Italia che le dà il benvenuto è

**Il segretario generale
Ban Ki-moon:
"Omaggio agli italiani
che hanno salvato
i migranti. Ringrazio
l'Italia!"**

l'Italia degli ufficiali che diventano infermieri per far nascere i bambini nelle navi nel Mediterraneo. È un'Italia di cui siamo orgogliosi. L'Italia ha bisogno dell'Onu ma è anche vero che l'Onu ha bisogno dell'Italia, del suo cuore, della sua generosità e della sua passione."

BAN KI-MOON: "GRAZIE ALL'ITALIA". **E CITA DE GASPERI.** La risposta del segretario generale dell'Onu Ban Ki-moon è arrivata subito. L'Italia ha saputo "dare una risposta coraggiosa e profondamente umana alla

più grande crisi migratoria dalla fine della Seconda guerra mondiale. Rendo omaggio agli uomini e alle donne d'Italia che hanno salvato decine di migliaia di migranti. Ringrazio l'Italia" ha detto.

"La cultura italiana è apprezzata in tutto il mondo, e anche nel mio Paese: quando indosso una cravatta Made in Italy ho l'impressione che mia moglie mi voglia un po' più bene. E l'altra settimana a New York c'è stato un megingorgo causato da una sola macchina: una piccola Fiat 500" ha aggiunto scherzando.

Ban Ki-moon ha citato poi De Gasperi ed è stato interrotto da un lungo applauso dell'aula. "Ricordo il grande statista italiano Alcide De Gasperi, l'uomo che si è speso per l'adesione italiana all'Onu ma non ha vissuto per vedere quel momento". Molti deputati si sono alzati in piedi a rendere omaggio a De Gasperi.

Ha poi continuato: "La guerra in Siria è la peggiore crisi umanitaria del mondo. Con il



► mio inviato Steffen de Mistura stiamo cercando di fronteggiare questa emergenza". Di certo, "nell'immigrazione forzata non ci sono due categorie, i meritevoli e i non meritevoli. Ci sono solo persone che hanno bisogno di aiuto. Tutti i migranti devono godere della protezione" e ha ricordato "la storia dell'emigrazione italiana".

PIERO GRASSO: "ABBIAMO BISOGNO DI UN NUOVO PATTO CON LA NAZIONI UNITE". "Guardiamo all'Onu con rinnovata fiducia e con sincero impegno per promuovere un nuovo patto che affronti le sfide di oggi con strumenti di sicurezza e promuovendo istituzioni e luoghi della politica, sostenendo il progresso sociale, culturale ed economico come premessa per pace e stabilità" ha detto nel suo intervento il presidente del Senato Grasso.

"Viviamo una realtà profondamente diversa da quella del 1955, un mondo in rapido movimento che rende il ruolo dell'Organizzazione sempre più difficile e sempre più vitale. Anche nei Paesi più ricchi crescono le diseguaglianze, che determinano esclusione ed emarginazioni, mettono in pericolo la coesione sociale e vulnerano la libertà e i diritti fondamentali dei cittadini. Le politiche dissennate di crescita economica hanno accentuato i cambiamenti climatici e prodotto gravissimi danni all'ambiente e alla salute pubblica. Gli equilibri geopolitici sono resi sempre più incerti e instabili dai conflitti in corso, soprattutto nel Mediterraneo e nel Medio Oriente, dal terrorismo, dalla criminalità transnazionale, dall'economia illegale e dalla pericolosa combinazione di crisi di sicurezza, finanziarie, politiche e sociali".

"Abbiamo quindi bisogno – rileva Grasso – di guardare alle Nazioni Unite con rinnovata fiducia e con sincero impegno per promuovere un nuovo patto che affronti le sfide del nostro tempo con la mente rivolta alle generazioni future, con strumenti di sicurezza, ma soprattutto promuovendo istituzioni e luoghi della politica, sostenendo attivamente il progresso sociale, culturale ed economico dei territori, come premessa per la pace e per la stabilità".

BOLDRINI: L'IMPORTANZA DEL RUOLO DELLE NAZIONI UNITE. "Per sessant'anni, l'Italia ha condiviso gli obiettivi delle Nazioni Unite ed ha contribuito a realizzarli" ha detto la presidente della Camera, Laura Boldrini. "Il nostro Paese, dalla vocazione tradizionalmente e naturalmente multilatera-

Renzi: "L'Italia ha bisogno dell'Onu ma è anche vero che l'Onu ha bisogno dell'Italia, del suo cuore, della sua generosità e della sua passione"

le, per storia e per cultura, ha giocato e gioca tuttora un ruolo fondamentale nelle missioni di mantenimento della pace. L'Italia sostiene con convinzione l'operato delle Agenzie, dei Fondi e dei Programmi dell'ONU, non solo attraverso i finanziamenti, ma anche tramite il lavoro instancabile di migliaia di funzionarie e funzionari italiani. Ospita importanti uffici delle Nazioni Unite, incluse le sedi centrali della FAO, del PAM e dell'IFAD. L'Italia, in questi sessant'anni, ha costantemente difeso i principi ed i valori enunciati nella Carta delle Nazioni Unite e che sottendono l'azione dell'organizzazione.

"Senza le Nazioni Unite – ribadisce Boldrini – i sessanta milioni di migranti forzati al mondo, l'equivalente della popolazione italiana, non riceverebbero l'assistenza che spesso fa la differenza tra la vita e la morte. Senza le Nazioni Unite, non avremmo i trattati che ci guidano nella lotta alle violazioni dei diritti umani ed alle discriminazioni. Senza le Nazioni Unite, milioni di bambini non verrebbero vaccinati, né potrebbero studiare".

●

(Panorama.it)



60 Years of Italy in the UN: The celebrations in The Chamber

Ban Ki-moon, UN Secretary-General pays "Homage to Italians who have rescued migrants. Thank you Italy!"

The hall of Montecitorio is full of tricolour flags for the 60th anniversary of Italy's accession to the United Nations. The ceremony was attended by Sergio Mattarella, President of the Republic, Ban Ki-moon, UN Secretary-General, Matteo Renzi, President of the Council and the Pietro Grasso and Laura Boldrini, Presidents of the Chambers of Deputies.

The National Anthem, sung by all, had just drawn to a close when Forza Italia parliamentarians raised banners bearing the wording "Free the Marò" and "Free Italian Marines" under the eyes of all those present, which included the government and a number of foreign diplomats. President Boldrini requested that the banners be removed. "I understand the importance of the matter in hand, but remove the



© ANSA/UFFICIO STAMPA QUIRINALE

and stability" pointed out Grasso, President of the Senate, in his speech.

"We live in a profoundly different world to the world of 1955, a fast moving world that makes the Organization's role increasingly difficult and increasingly vital. There are growing inequalities in even the richest of countries, which determine exclusion and marginalisation, jeopardising social cohesion and infringing the freedom and fundamental rights of the people. The misguided policies of economic growth have exacerbated climate change and have caused serious damage to the environment and to public health. The geopolitical balance has been rendered increasingly uncertain and unstable by ongoing conflicts, particularly in the Mediterranean and the Middle East, and by terrorism, transnational crime, illegal economy and the dangerous combination of security, financial, political and social crises."

Grasso continued, "We therefore need to look to the United Nations with renewed confidence and with the sincerest commitment to promoting a new pact that addresses the challenges of our time, with future generations in mind, using means of security, but above all promoting institutions and political locations, actively supporting social, cultural and economic development of the territories as prerequisites for peace and stability."

BOLDRINI: THE IMPORTANCE OF THE ROLE OF THE UNITED NATIONS. "Italy has supported the objectives of the United Nations for sixty years and has helped achieve such objectives" said Laura Boldrini, President of the Chamber of Deputies. "Our country, with a traditional and naturally multilateral vocation in terms of its history and culture, has played and continues to play a key role in peace-keeping missions. Italy strongly supports the work of UN agencies, funds and programmes, not only through funding but also through the tireless work of thousands of both male and female officials. It houses important UN offices, including FAO, PAM and IFAD headquarters. In the past sixty years, Italy has consistently defended the principles and values enshrined in the Charter of the United Nations that support the actions of the organisation.

"Without the United Nations" - reiterates Boldrini - "the world's sixty million forced migrants, the equivalent of the entire Italian population, would not receive the assistance that often makes the difference between life and death. Without the United Nations, we would not have treaties to guide us in the fight against human rights violations and discrimination. Without the UN, millions of children would not be vaccinated, nor would they be able to study."

(Panorama.it)

banners!" she said. The banners were immediately removed.

"THE UN NEEDS ITALY", SAID RENZI. Prime Minister Renzi took to the floor and his speech peaked when he declared "The Italy that welcomes you is an Italy's of officers forced to become nurses to deliver babies born in ships in the Mediterranean. It is an Italy we are proud of. Italy needs the UN, but it is also true that the UN needs Italy, its heart, its generosity and its passion."

BAN KI-MOON: "THANK YOU ITALY". AND CITED DE GASPERI. The response of the UN Secretary General, Ban Ki-moon, came soon after. Italy has been able to "provide a courageous and deeply human response in regard to the largest migration crisis since the end of World War II. I pay tribute to the Italian men and women who have saved tens of thousands of migrants. Thank you Italy", he said.

"Italian culture is appreciated all over the world, and in my own country also: when I wear an Italian tie, I get the distinct impression that my wife is a little more attracted to me. And last week in New York there was a mega-jam caused by a sin-

gle car: a small Fiat 500," he joked. Ban Ki-moon then cited Alcide De Gasperi but was interrupted by a long applause. "I remember the great Italian statesman Alcide De Gasperi, the man who promoted Italy's accession to the UN but did not live to see this moment." Many members of parliament rose to their feet to pay tribute to De Gasperi.

He continued: "The war in Syria is the worst humanitarian crisis in the world. My envoy, Steffen de Mistura, and I are doing our best to cope with this emergency". What is certain is that "with forced immigration there are no two deserving

and undeserving categories. There are only people in need of help. All migrants must benefit from this protection", and he made reference to, "the history of Italian emigration".

PIETRO GRASSO: "WE NEED A NEW PACT WITH THE UNITED NATIONS". "We look to the

UN with renewed confidence and with sincere commitment to promoting a new pact that addresses today's challenges with means of security and by promoting institutions and new political locations, supporting social, cultural and economic development as a prerequisite for peace

Renzi: "Italy needs the UN, but it is also true that the UN needs Italy, its heart, its generosity and its passion"

Expo: prossima tappa Dubai 2020



Dubai to Host Expo 2020

“Milan Expo 2015 was a roaring success. It improved Italy's reputation and endorsed Italian brands, and now Italy will have a lot to do with the preparations for Dubai Expo 2020, the organisers of which we are already in contact with. Italian businesses learnt a lot from the experience and will be very active in a mutually beneficial relationship with Dubai. This collaborative effort is demonstrated in a series of meetings that have taken place between various institutions, including the recent meeting of the Italian Prime Minister, Renzi, and the foreign minister of the United Arab Emirates. Today, the UAE's economy is one of the most dynamic in the world, performing extremely well according to all indicators of growth, population, GDP per capita and infrastructure. Italy's presence in Dubai and Abu Dhabi is growing by the day in the form of businesses, investments and professionals living there. There is a class of very competent Italian business people in the UAE and,

as a result of this, you can see a burgeoning love for Italy, and most Emiratis look very favourably upon the development of their investments in Italy. Furthermore, tourists from the Emirates are among those who spend the most money when visiting Italy. This propensity to spend is very positive, and so Italy has developed two new tools for development: a committee for investor support led by Carlo Calenda, Deputy Minister of MISE (Italian Ministry for Economic Development). This committee comprises of various institutional representatives, from the Minister of Finance for fiscal matters to the Environment Minister for permits and authorisation, to the Department of Justice, and more. This way the investors can get the answers to all of their questions in one place. The second tool is the creation of groups of experts that work to identify potential investors, support already active investors in the country and drum up interest in specific investment opportunities. See you at Dubai EXPO!”

di Riccardo Monti, Presidente ICE-Agenzia

“Expo è stato un successo, ha migliorato la reputazione del Paese e valorizzato i marchi Made in Italy. Consapevoli di questo, l'Italia avrà molto da fare per la preparazione di Expo Dubai. Siamo in contatto con l'amministrazione di Expo 2020, le nostre aziende sono state attive ed hanno imparato molto da questa esperienza e saranno attive e proattive in questa futura opportunità, in un quadro di complementarietà dei due Paesi. Tale intento collaborativo è confermato dai numerosi incontri istituzionali che si susseguono, tra cui quello recente tra il Presidente del Consiglio Renzi e il Ministro degli Esteri emiratino. Quella degli Emirati

è oggi una delle economie più dinamiche, con una delle migliori performance al mondo rispetto ad ogni indicatore di crescita, dalla popolazione, al PIL pro capite, alle infrastrutture. La nostra presenza a Dubai ed Abu Dhabi cresce e si qualifica di giorno in giorno, come numero di aziende, investimenti, professionisti che vivono lì: in generale abbiamo una classe di imprenditori molto competenti negli Emirati e anche per questo si riscontra un grande amore verso il nostro Paese, tanto che in molti emiratini guardano con favore allo sviluppo dei loro investimenti in Italia. Ci risulta inoltre che gli emiratini siano in testa alla classifica dei turisti che spendono di più in Italia. Va dunque favorita questa propensione positiva: a tal fine abbiamo messo a punto due nuovi strumenti: un Comitato di supporto all'investitore che afferisce al Vice Ministro del MISE Carlo Calenda, composto da varie rappresentanze istituzionali, dal Ministero delle Finanze per le questioni fiscali, al Ministero dell'Ambiente per i permessi, ai Governi regionali, al Dipartimento di Giustizia, etc... In questo modo l'investitore troverà ad un unico tavolo le risposte alle sue esigenze. Il secondo strumento è quello di creare, localmente, dei gruppi di esperti che si occupano di individuare investitori potenziali, supportare gli investitori già attivi sul territorio nazionale e costruire l'interesse verso specifiche opportunità di investimento. Arrivederci a EXPO DUBAI”.



RICCARDO MONTI

L'Esposizione Universale di Milano ha ufficialmente chiuso i battenti

“La sfida rivolta a noi stessi è stata vinta. Ora siamo pronti a un salto in avanti”. Con queste parole il Presidente della Repubblica italiana Sergio Mattarella ha annunciato la chiusura di Expo Milano 2015.

“Comincia per noi una nuova prova, l'utilizzo del Sito. Confido in una scelta saggia che coinvolga anche i giovani. Nessuno deve deludere ciò che Expo ha creato”.

Abbiamo abbracciato il mondo



We Have Embraced the World

The Universal Exposition of Milan has officially closed its gates

“The challenge we set ourselves has been won. Now we are ready to leap forward.” With these words the President of the Italian Republic Sergio Mattarella announced the closure of Expo Milano 2015.

“A new test is beginning for us, and this is how deciding how the Site will be used. I am sure that we will make a wise choice that also involves our young people. No-one will be allowed to come short of everything that Expo has created.”

“**Nel semestre milanese 21,5 milioni di persone hanno visitato l'Esposizione Universale**”.
“**In the six-month event in Milan, 21.5 million people visited the Universal Exposition.**”

Giuseppe Sala,
AD e Commissario Unico Delegato del Governo per Expo Milano 2015

Expo Milano 2015 si è conclusa

Il Presidente Mattarella ha dichiarato ufficialmente chiusa la manifestazione che "ha abbracciato tutto il mondo"

EXPO MILANO 2015, LE SODDISFAZIONI E GLI IMPEGNI.

Le autorità si sono susseguite sul palco dell'Open Air Theater San Carlo sottolineando il valore di questa Esposizione Universale e dell'eredità che lascerà non solo alle prossime manifestazioni ma nelle coscienze di tutti i cittadini. "Questa Esposizione" ha affermato Pisapia "ha dato grandi soddisfazioni al nostro Paese ponendosi come un punto di partenza dal quale ricominciare per rendere il mondo più sostenibile".

"Oggi, questa grande euforia, soddisfazione e orgoglio" ha dichiarato Maroni "dimostra che l'Italia ha vinto la sua sfida. L'impegno che da domani dobbiamo mantenere è quello di continuare a dare un contributo determinante alla comunità internazionale, ma per fare questo deve partire da ognuno di noi il sentimento di combattere la fame che ancora coinvolge le popolazioni del Pianeta".

SCENDERE IN CAMPO PER MANTENERE VIVI I PROGETTI RIVOLTI AI GIOVANI E AL RUOLO DELLE DONNE.

Diana Bracco ha iniziato il suo discorso affermando "Il mio compito è stato quello di rappresentare il sistema Italia coinvolgendo tutti gli attori. Si vince solo facendo sistema. Oggi abbiamo raggiunto degli obiettivi importanti, quello fondamentale è quello della condivisione globale di un tema significativo per il futuro del Pianeta". Loscertales ha avvalorato la testimonianza di Bracco dichiarando "che il successo di questa manifestazione è stato dovuto all'incoraggiamento che essa ha voluto dedicare alla discussione e alle relazioni commerciali internazionali".

IL MESSAGGIO DI EXPO MILANO 2015 CORRE CON LE GAMBE DI MILIONI DI VISITATORI.



"Possiamo finalmente dire missione compiuta" ha esordito il Ministro Martina aprendo il proprio discorso durante la cerimonia di chiusura di Expo Milano 2015. "Dobbiamo essere orgogliosi del nostro Paese, perché abbiamo dato prova davanti al mondo di riuscire a raggiungere gli obiettivi grazie alla cooperazione tra i popoli, perché il nostro passato rimane forte se siamo in grado di aprirci verso il futuro. Il messaggio di Expo Milano 2015 camminerà in tutto il mondo con le gambe dei milioni di cittadini che hanno visitato questa Esposizione". I numeri dei visitatori li lascia Giuseppe Sala affermando che "5 milioni di visitatori hanno passato i tornelli di Expo solo nel mese di ottobre. Oggi possiamo dire che nel semestre milanese 21,5 milioni di persone hanno visitato l'Esposizione di Milano. Questo non può che confermare che insieme abbiamo fatto un ottimo lavoro, lasciando una traccia profonda nelle coscienze dei cittadini".

IL CIBO: UNA LINGUA UNIVERSALE CHE UNISCE TRADIZIONE A INNOVAZIONE.

L'intonazione del Nabucco da parte dei cori di S.Ilario di Rovereto, Brianza di Missaglia, Rifugio Città di Seregno, Coro Femminile Incanto di Corsico, Coro dei Piccoli Cantori di Milano e I ragazzi della Scuola Rinnovata ha emozionato la platea. Insieme all'inno ufficiale del BIE ha preceduto il discorso conclusivo del Presidente Mattarella. "Con una venatura di malinconia per la conclusione di questa importante manifestazione posso affermare che questo non sarà un addio ma un passaggio di consegna. La Carta di Milano ha un importante compito: portare in tutto il mondo il messaggio di questa Esposizione rivolto alla vita e ai diritti umani. Attraverso il cibo si possono esaltare le tradizioni di ogni singolo Paese, ovvero legare alla storia lo spirito dell'innovazione e dello sviluppo per il futuro".

Con le parole del Presidente si è conclusa la cerimonia ufficiale di chiusura dell'Esposizione Universale di Milano. Fuochi d'artificio e giochi pirotecnicici lungo il perimetro dell'Open Air Theater hanno emozionato una platea di spettatori commossi e meravigliati. ●



Expo Milano 2015 Has Come To an End

Sergio Mattarella officially closed the event that "has embraced the whole world"

EXPO MILANO 2015, THE SATISFACTIONS AND THE COMMITMENTS. The authorities spoke one after another on the stage of the San Carlo Open Air Theater emphasising the value of this Universal Exposition and the legacy that it will leave, not only to the forthcoming events, but in the conscience of all citizens. "This Exposition" stated Pisapia "has brought high levels of satisfaction to our Country by proposing itself as a departure point from which we must again begin to make our world more sustainable." "Today this great euphoria, satisfaction and pride" declared Maroni "shows that Italy has won its challenge. The commitment that we must maintain from tomorrow onwards is that of continuing to make a meaningful contribution to the international community, but to do so each one of us must express the desire to defeat the hunger that is

still affecting the populations of the Planet."

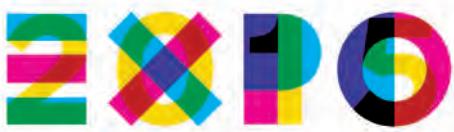
TAKING TO THE FIELD TO MAINTAIN THE PROJECTS FOR YOUNG PEOPLE AND THE ROLE OF WOMEN. Diana Bracco began her speech by stating "my task has been that of representing the system of Italy by involving all the players. The only way we can win is if we establish a system. Today we have achieved some important objectives and the essential one is to share a theme that is important for the future of the Planet on a global level." Loscertales elaborated on Bracco's words by stating "that the success of this event has been due to its strong focus on debate and on international trade relations."

THE MESSAGE OF EXPO MILANO 2015 RUNS ON THE LEGS OF MILLIONS OF VISITORS. "We can now finally say mission accomplished" began Minister Martina opening his

speech during the closing ceremony of Expo Milano 2015. "We must be proud of our Country, because we have proved to the world that we are capable of meeting our objectives thanks to the cooperation of our populations, because our past remains strong if we are capable of opening up towards the future. The message of Expo Milano 2015 will walk all over the world on the legs of the millions of citizens who have visited this Exposition." Giuseppe Sala stated that "5 million visitors passed through the turnstiles at Expo in the month of October alone. Today we can say that in the six months of the event in Milan, 21.5 million people visited the Universal Exposition. This can only confirm that together we have done an excellent job, leaving a deep mark on the consciences of our citizens."

FOOD: A UNIVERSAL LANGUAGE THAT UNITES TRADITION AND INNOVATION. The Chorus of the Hebrew Slaves, sung by the choirs of S.Ilario of Rovereto, Brianza of Misaglia, Rifugio Città of Seregno, the Incanto Women's Choir of Corsico, the Coro dei Piccoli Cantori from Milan and the children of the Scuola Rinnovata was a moving moment for the audience. Together with the official anthem of the BIE it preceded the closing speech delivered by President Mattarella. "With a touch of sadness for the conclusion of this important event, I can say that this will not be a farewell but a handover. The Charter of Milan has an important mission: to take the message of this Exposition, addressed to life and human rights, all over the world. With food we can promote the traditions of every single Country or combine history with the spirit of innovation and development for the future."

The words of the President concluded the official closing ceremony of the Universal Exposition of Milan and an exciting show of fireworks and pyrotechnics excited and amazed an audience of spectators along the perimeter of the Open Air Theater.



MILANO 2015

A Stamp for Milan Expo 2015

Among all the events of the Milan Expo 2015, there had to be a stamp

Representing good food and the excellence of Made in Italy, the unique stamp fully conveys the spirit of the Universal Exposition. The stamp, of which 1,600,000 copies were printed, depicts the Expo 2015 mascot. A series of fifteen stamps was also printed, in an edition of 400,000 pieces, that displays engravings from Giovanni Tatti's volume from the 1500s titled "On Agriculture". The volume depicts food and agriculture in the everyday life of the 1500s.

Poste Italiane (the Italian postal service), who supported and participated in Expo 2015 security services, issued the stamp in order to celebrate this great public event. As Luisa Todini, president of Poste Italiane, says, the Expo is "an international showcase that encourages the vital energies of the world, through culture and know-how, to nourish the planet."

"The atmosphere of taking part, sharing and exchanging experiences with a wide range of communities, businesses and nations is what brings the Expo to life" continues Todini. "The event highlights the vitality and go-getting nature of our country, its entrepreneurial spirit, the creativity and excellence that characterises Italian production at all levels, and it starts a virtuous cycle of positive effects in terms of growth and trust. Expo 2015 is an extraordinary occasion and Poste Italiane, with this special issue, wants to highlight the relevance and cultural impact of the event on public opinion."



Un francobollo per Expo Milano 2015

Tra i tanti eventi di Expo Milano 2015 non poteva mancare il francobollo

Per comunicare in pieno lo spirito dell'Esposizione Universale: la qualità del buon cibo e l'eccellenza del Made in Italy, un francobollo unico che riproduce un particolare della mascotte di Expo 2015, di cui sono stati stampati 1.600.000 esemplari, e una serie di quindici francobolli, dalla tiratura di 400.000 pezzi, che rappresentano le xilografie tratte dal volume cinquecentesco di Giovanni Tatti intitolato "Dell'Agricoltura": la descrizione del cibo e dell'agricoltura nella vita quotidiana del 1500.

L'emissione del francobollo da parte di Poste Italiane, che sostiene e partecipa all'Expo 2015 anche con interventi e servizi relativi alla sicurezza informatica, per "timbrare" questo grande appuntamento di popoli, come sottolinea la Presidente di Poste Italiane Luisa

Todini, "Una vetrina mondiale in grado di raccontare i sapori e suscitare le energie vitali del mondo per nutrire il pianeta, anche attraverso la cultura e la capacità d'intraprendere". "Il clima di partecipazione, condivisione e scambio di esperienze tra diverse comunità, imprese e nazioni che sta animando l'Expo – ha proseguito la Presidente Todini – conferma la vitalità e il protagonismo del nostro Paese, del suo tessuto imprenditoriale, della creatività e dell'eccellenza che caratterizza a tutti i livelli il Made in Italy, innescando un processo virtuoso con effetti positivi in termini di crescita e di fiducia. Anche in questo senso Expo 2015 è un'occasione straordinaria e Poste Italiane con questa speciale emissione ne vuole sottolineare la rilevanza e l'impatto culturale sull'opinione pubblica".



PADIGLIONE ITALIA

Un e-book, per tutte le scuole italiane

Il Vivaio scuola di Padiglione Italia ha contribuito a rendere l'Expo uno dei più importanti momenti di education della storia del nostro Paese

Intervento di **Diana Bracco**, Presidente Expo 2015 Spa e Commissario Generale di Sezione per il Padiglione Italia

Sono sempre stata convinta che i giovani dovessero essere i grandi protagonisti di Padiglione Italia. Per questo insieme a Marco Balich abbiamo scelto il concept del *Vivaio* e abbiamo varato un ambizioso *Progetto Education*. Nella Mostra delle Identità Italiane, ricca di suggestioni emozionali e sensoriali, abbiamo voluto al terzo piano uno Spazio scuola continuamente animato da studenti, docenti ed educatori, dove illustrare i progetti da loro stessi preparati nei mesi precedenti sul tema della nutrizione.

Il Vivaio scuola di Padiglione Italia ha accolto l'eccellenza del sistema formativo italiano e internazionale, proponendo ai visitatori migliaia di narrazioni selezionate in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione. I progetti educativi sono tutti bellissimi e hanno riguardato temi come: educazione alimentare (il più scelto dai ragazzi di ogni età), sostenibilità, educazione alla salute e all'ambiente, la storia degli alimenti, la ricerca e la salute ed esperienze di alternanza scuola lavoro. Sottolineo la consistente partecipazione degli Istituti Comprensivi (32,5% del totale) che hanno coinvolto i bambini dai 3 ai 14 anni nella realizzazione di progetti interdisciplinari che hanno incluso anche musica e poesia.

Questo bellissimo lavoro può essere rivisitato e approfondito in un e-book, che restituisce con facile accesso l'insieme dei materiali dell'esperienza di Vivaio Scuole in Padiglione Italia. Un'area che ha accolto complessivamente 700 scuole, 15000 studenti, 2000 tra insegnanti e responsabili scolastici e civili, coinvolti in 4 appuntamenti al giorno per tutti i 184 giorni di Expo. Ma quest'opera multimediale, che sarà inviata a tutte le Scuole italiane, permette anche un lavoro di analisi e di utili-

DIANA
BRACCO



zo sul piano didattico e pedagogico. Molte scuole hanno già annunciato di voler utilizzare l'e-book a questo scopo. Ripensando a questa esperienza intensa e gratificante, colgo l'occasione per ringraziare nuovamente tutti coloro – dal Ministro dell'Istruzione e della Ricerca a Expo 2015 a Confindustria, che col bel progetto "Adotta la scuola" ha favorito la partecipazione degli studenti. Tutti insieme abbiamo dato vita a una storia che ha contribuito a ren-

dere l'Expo uno dei più importanti momenti di education della storia del nostro Paese. Alla fine infatti sono stati coinvolti circa 2 milioni di studenti, e possiamo dire con orgoglio che abbiamo contribuito a formare quella che mi piace chiamare "Expo Generation": ragazzi più attenti al tema dei rischi legati a comportamenti alimentari non corretti, alla sostenibilità e più consapevoli dell'importanza della lotta agli sprechi.

An E-book for All the Schools in Italy

The 'Vivaio scuola' in the Italian Pavilion has contributed to making the Milan Expo one of the most important educational moments in the history of Italy

I was always convinced that young people should be at the centre of the Italian Pavilion. So together with Marco Balich we chose the concept of the *Vivaio* and launched the ambitious *Project Education*. In the Italian Identity Exhibition, rich in emotional and sensual suggestion, we wanted a school's space on the third floor that would be continuously brought to life by students, teachers and educators, where they could illustrate the projects that they had prepared in the months leading up to the Expo surrounding the theme of nutrition. The 'Vivaio scuola' in the Italian Pavilion showcased the excellence of the Italian and international education systems, giving visitors thousands of narratives that were selected in collaboration with the Ministry for Education. The educational projects were all fantastic and looked at topics such as food education (the most popular with children of all ages), sustainability, health and environment education, the history of food, research and health, and experiences of work-related learning. I want to highlight the consistent participation of comprehensive schools (32.5% of the total number of schools), which involved children from 3 to 14 years in the creation of interdisciplinary projects including music and poetry. This amazing endeavour can be re-

experienced and studied further in an e-book, which allows easy access to the materials of the whole experience of the 'Vivaio scuole' in the Italian Pavilion. It was an area that welcomed a total of 700 schools, 15,000 students, 2,000 including teachers and other supervisors, involved in 4 appointments a day for the 184 days of the Expo. This multimedia production, which will be sent to all Italian schools, will also be used in teaching and pedagogy. Many schools have already said they would like to use the e-book for this purpose. Thinking back to this intense and satisfying experience, I would like to take the opportunity to thank again all those people, from the Ministry for Education and Research to Expo 2015 and Confindustria, who with the marvellous project "Adopt a school" supported the students' participation. Together we have given life to a story that has helped make the Italian Expo one of the most important educational moments in the history of Italy. All in all there were around 2 million students involved, and we can proudly say that we contributed to forming what I like to call "Generation Expo": young people who are more aware of the risks related to incorrect food behaviours, sustainability and the importance of the fight against food waste.



Milano, 31 Ottobre 2015 – “Con la mostra dell’Identità Italiana e l’Albero della Vita l’Italia, ha davvero fatto goal”, dichiara **Diana Bracco**, Commissario Generale di Padiglione Italia e Presidente Expo 2015 SpA. “Il nostro Albero è diventato un’icona mondiale. Una grandiosa costruzione simbolo del ritrovato Orgoglio italiano. Con i suoi giochi di luci, acqua e con le sue straordinarie musiche italiane ha incantato ed emozionato capi di Stato, Presidenti, Principi e Regine di ogni continente”.

Il successo di Padiglione Italia è testimoniato dagli stessi numeri che parlano chiaro: oltre 2 milioni di persone hanno visitato la mostra “La Casa dell’Identità Italiana” a Palazzo Italia. Oltre 14 milioni hanno assistito agli spettacoli dell’Albero della Vita, ideato da **Marco Balich** e realizzato da **Orgoglio Brescia** con il contributo di **Pirelli** e **Coldiretti**, e passeggiato tra le bellezze del Cardo alla scoperta delle esposizioni delle grandi eccellenze italiane. L’Albero è stato l’elemento più fotografato di Expo con più di 250 mila scatti su Instagram.

Altri numeri confermano poi lo straordinario successo italiano all’Esposizione: 266 le alte cariche istituzionali italiane e straniere che hanno visitato Palazzo Italia. Di questi 60 Capi di Stato e di Governo; 16 mila incontri B2B, 50 business forum, 400 tavoli tematici settoriali, 3.500 aziende italiane iscritte alla piattaforma EBM (Expo Business Matching), promossa da Camera di Commercio di Milano, Promos, Fiera Milano, Expo 2015 e PWC, nata per sviluppare le relazioni business con altri Paesi del mondo. Diverse missioni incoming provenienti da 6 Paesi e più di 500 meeting grazie al progetto ICE “Expo is now” in collaborazione con Conferenza delle Regioni e Confindustria. “L’Expo ha funzionato anche come una gigantesca piattaforma per i rapporti business” – commenta Diana Bracco. “Siamo stati davvero un motore che ha ridato fiducia alla gente. È stata una grande soddisfazione leggere sui giornali che le esportazioni dell’agroalimentare italiano sono in netta crescita e che Fondo Monetario Internazionale e Bankitalia certificano che l’Italia è tornata a crescere”.

I territori, protagonisti della Mostra “La Casa dell’Identità italiana”, sono diventati il centro del dibattito di Expo. Nel corso dei sei mesi, Padiglione Italia ha approfondito la ricerca e il dibattito sull’identità italiana, tracciando una fotografia aggiornata in occasione di Expo. 8 eventi coordinati da Fondazione Censis e Consorzio Aaster centrati sui temi della legacy e del territorio, del rapporto degli italiani con il cibo e sull’evoluzione delle

Padiglione Italia: le cifre del successo

“Con la mostra dell’Identità Italiana e l’Albero della Vita l’Italia, ha davvero fatto goal”



filiere dell’agricoltura. Grazie alle piazzette e agli spazi a rotazione dislocati lungo il Cardo, che hanno visto il protagonismo di 29 tra Regioni, territori, associazioni e imprese, i visitatori di tutto il mondo hanno intrapreso un viaggio alla scoperta del patrimonio artistico e culturale del territorio, un percorso alla ricerca del ricco patrimonio di eccellenze turistiche ed enogastronomiche che da sempre rende l’Italia unica agli occhi del mondo. Un altro grande record di Padiglione Italia sono stati gli eventi. Oltre 4 mila incontri e convegni organizzati da Padiglione Italia e dai suoi partner nel corso del semestre espositivo. Un palinsesto che ha saputo scandagliare tutti gli aspetti legati alla nutrizione e alla sostenibilità e che ha costruito le basi di una riflessione sullo sviluppo del Pianeta. Tra

questi spiccano quelli scientifici del Vivaio Ricerca realizzato da Padiglione Italia in collaborazione con il CNR e la CRUI. 47 tra eventi e convegni internazionali che hanno coinvolto 694 relatori, 5.610 partecipanti, 309 collaborazioni tra enti promotori, patrocinanti e sponsor.

Con Vivaio Scuola, Padiglione Italia ha contribuito a rendere l’Expo uno dei più importanti momenti educativi della storia del nostro Paese. Nei 184 giorni di Expo sono stati protagonisti a Palazzo Italia 15 mila studenti, 2 mila insegnanti, 700 scuole. Un lavoro imponente che diventerà un e-book che verrà inviato a tutti gli istituti italiani.

300 le start up coinvolte nel Vivaio delle Idee, il progetto in collaborazione con Mipaaf, Ministero dell’Ambiente e Fondazione



ItaliaCamp. Oltre 190 le start up protagoniste dei 3 appuntamenti settimanali che hanno messo in contatto i migliori progetti con investitori e business angels. 4 Opportunity Day, le giornate di incontro startup – investitori, a cui hanno partecipato 26 startup.

Grandi protagoniste di questa Expo sono state le donne. Nello spazio Me and We - Women for Expo si sono tenuti 109 eventi dedicati a loro: 38 a cura del Ministero della Salute, 29 correlati al bando Progetti per le donne, 7 iniziative nell'ambito delle Women's Weeks, in collaborazione con Women for Expo, 25 mostre allestite, di cui 24 esposizioni sui progetti che hanno vinto il bando Progetti per le donne e una mostra temporanea straordinaria (Moods of an Indian Wedding).

Italy Pavilion: The Figures of Success

"The exhibition on Italian Identity and the Italy Tree of Life were truly successful"

Milan, 31 October 2015 - "The exhibition on Italian Identity and the Italy Tree of Life were truly successful," said Diana Bracco, General Commissioner for the Italy Pavilion and President of Expo 2015 S.p.A. "Our Tree has become a global icon. It is a great symbolic construction of rediscovered Italian pride. The water and light shows and superb Italian music have thrilled and charmed Heads of State, Prime Ministers, Princes and Queens from every continent".

The figures show just how successful the Italy Pavilion has been, with over 2 million people going to the "House of Italian Identity" exhibition in Palazzo Italia. Over 14 million people watched the Tree of Life shows - a construction dreamed up by Marco Balich and brought to life by Orgoglio Brescia with backing from Pirelli and Coldiretti - and strolled amid the wonders lining the Cardo in search of the exhibitions foregrounding Italian excellence. The Tree was photographed more than anything else at the Expo, with over 250 thousand appearances on Instagram.

Other figures show the incredible Italian success at the Expo, with 266 high ranking Italian and foreign dignitaries visiting Palazzo Italia. This includes 60 Heads of State and Government. This can be added to 16 thousand B2B meetings, 50 business forums, 400 industry specific round table discussions, and 3,500 Italian companies enrolled in the Expo Business Matching (EBM) platform, promoted by the Milan Chamber of Commerce, Promos, Fiera Milano, Expo 2015 and PWC to encourage business relations with other countries. The ICE "Expo is now" project, run in collaboration with the Conference of Regions and Confindustria, brought in many incoming missions from 6 countries and led to 500 meetings. "Expo was also an enormous platform for business relations," explained Diana Bracco. "We have truly become a driver that gave people renewed confidence. It has brought immense satisfaction to read in the papers that Italian food industry exports are enjoying net growth and that the International Monetary Fund and the Bank of Italy have confirmed that Italy is growing again."

The local areas at the heart of the "House of Italian Identity" exhibition have become the centre of Expo discussion. Over the past six months, the Italy Pavilion has pushed forward the research and debate surrounding Italian identity, creating a current snapshot of the situation during the Expo. The Censis Foundation and Aaster Consortium organised 8 events on themes such as the legacy, local areas, Italians' 'relation' with food, and the development of farming supply chains. The mini squares and spaces used on a rotating basis along the Cardo by 29 entities, including regional and local administrations, associations and companies have taken visitors on a journey of discovery into the world of local artistic and cultural

heritages, filled with tourist excellence and high quality food and wine - aspects that have long made Italy unique in the eyes of the world.

The events at the Italy Pavilion were another record setting feature. Over 4 thousand meetings and conferences were organised by the Italy Pavilion and its partners over the six months of the Expo. The schedule of events touched on nearly every aspect of food and sustainability, forming a basis for reflection about the future development of the planet. Perhaps the most notable, especially on the scientific front, was Vivaio Ricerca (roughly, Research Nursery), run by the Italy Pavilion in collaboration with the National Research Council (CNR) and the Conference of Rectors of Italian Universities (CRUI). The 47 international conferences and events had 694 speakers, 5,610 participants and involved the cooperation of 309 entities, including promoters, backers and sponsors.

Vivaio Scuola (School Nursery) was a major contribution by the Italy Pavilion to making this Expo a key educational moment in the country's history. Over the 184 days of the event, Palazzo Italia welcomed 15 thousand students, 2 thousand teachers and 700 schools. This incredible amount of work will all become part of an e-book to be sent to all Italian educational institutions. 300 start-ups were involved in Vivaio delle Idee (Ideas Nursery), a project run in collaboration with Mipaaf (Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies) and the ItaliaCamp Foundation. Over 190 start-ups were central to the 3 weekly gatherings that brought the best projects into contact with business angels and investors. The 4 Opportunity Days were another opportunity for start-ups to meet investors, with 26 start-ups taking part.

Women were central to this Expo. The Me and We - Women for Expo space held 109 events for women. 38 were run by the Ministry of Health, 29 were linked to the "Projects for Women" competition, 7 initiatives were launched as part of the Women's Weeks, in collaboration with Women for Expo, and 25 exhibitions were set up, including 24 about projects that won the "Projects for Women" competition and one special temporary exhibition on Moods of an Indian Wedding.



Trieste, 24^a Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Come trarre vantaggi dalla scia promozionale generata da Expo Milano 2015 e come utilizzare la rete capillare delle Camere di Commercio italiane all'estero (Ccie), 79 avamposti per favorire l'inter-

nazionalizzazione delle imprese in 54 diversi Paesi?

È anche a questi quesiti che hanno dato risposta imprenditori ed esperti dello stile italiano nel mondo che hanno partecipato alla

24/a Convention mondiale delle Camere di Commercio italiane all'estero, dal 24 al 27 ottobre a Trieste.

“L'Expo ha avuto un ruolo fondamentale e le Camere di Commercio italiane all'estero lo hanno capito subito. Oggi il Paese è leggermente diverso grazie a questa Expo che ha ridato un po' di fiducia”, ha affermato il presidente di Assocamerestero, Leonardo Simonelli, “è chiaro che le sfide che abbiamo davanti sono enormi. Quando bisogna competere nel mondo bisogna compattarsi, ma è importante anche mantenere il local in un paese ricco di differenziazioni come l'Italia. La fortuna degli italiani all'estero è stata notevole. Per tanto tempo ha aiutato la bilancia dei pagamenti. Ma anche se ora l'Italia è cresciuta molto, e non ha più bisogno di questo apporto finanziario, ha ancora bisogno delle conoscenze internazionali. Le nostre sono comunità così miste che rappresentano la rete migliore per innestare questa fiducia, una rete apprezzata sempre di più anche dai Paesi stranieri. Vogliamo che il Governo italiano sia consapevole del nostro valore, come lo sono nei nostri Paesi i Governi locali quando ci chiedono di essere un ponte con l'Italia. Aiutare le imprese è nel nostro Dna. Ecco, questo è il motivo per cui chiediamo al Governo di utilizzare le CCIE – ha concluso – come una 'rete di connettività' che non è in competizione con le altre reti di servizi”. ●



Trieste, 24th Worldwide Convention of Italian Chambers of Commerce Abroad

How to benefit from the wave of promotion generated by Expo Milano 2015 and how to use the extensive network of Italian Chambers of Commerce Abroad (ICCA), with its 79 overseas offices, to promote the internationalisation of firms in 54 different countries?

The response was provided by the businessmen and ambassadors of Italian style in the world attending the 24th worldwide Convention of the Italian Chambers of Commerce abroad, held in Trieste on 24 - 27 October.

“The Expo played a key role and the Italian Chambers of Commerce abroad immediately understood this. Italy is slightly different today thanks to the Expo, which has restored a little confidence”, said Leonardo Simonelli, President of Assocamerestero. He added “It is clear that we have huge challenges ahead. Compacting is required in order to compete in the world, however maintaining the local in a multi-faceted country such as Italy is key. Italians have been extremely successful abroad. The balance of payments assisted with this for a long time. Although

Italy has now grown a lot, and no longer requires this financial contribution, it does still require international knowledge. Our mixed communities represent the best possible network to inspire this confidence, a network that is increasing in popularity, even with foreign countries. We want the Italian Government to be aware of our value, in the just as local Governments in Italy are when they ask us to be a bridge with Italy. Helping companies is in our DNA. This is why we are have asked the Government to use the Italian Chambers of Commerce abroad as a 'connectivity network' that is not in competition with the other service networks”.

Il futuro del Made in Italy risiede nell'export



Nonostante la crisi economica mondiale, il Made in Italy ha raggiunto straordinarie posizioni di preminenza sui mercati esteri, ed è proprio su questo fattore di crescita che si è focalizzata la convention annuale organizzata da Assocamerestero in collaborazione con la Camera di Commercio di Trieste e l'Azienda speciale Aries, approfondendo il tema dell'export ed evidenziando il prezioso ruolo delle Camere di commercio italiane e italiane all'estero al servizio del Made in Italy.

Dopo le giornate di sabato 24 e domenica 25, riservate ai lavori interni dei delegati esteri, lunedì 26 ha preso il via la sessione pubblica con il convegno "EXPORTare: nuovi scenari per il Made in Italy", con una prima sessione dal titolo "L'Expo visto dal mondo e il ruolo del sistema camerale all'estero", cui sono intervenuti i Rappresentanti delle 7 Aree geografiche in cui si articola il network delle CCIE, ed una seconda incentrata sul tema "Nuovi scenari per la promozione del Made in Italy".

Traendo spunto dalla grande kermesse di Expo, i lavori della convention hanno evidenziato la necessità di puntare sull'export e sulla valorizzazione dell'Italia come meta turistica e destinazione di investimenti. Un'esigenza emersa in maniera unanime da tutti i relatori, imprenditori in testa, che hanno preso parte ai dibattiti, tra questi oltre ai rappresentanti delle Camere Italiane all'estero, Antonio Paoletti, presidente della CCIAA di Trieste, Roberto Cosolino, sindaco di Trieste, Maria Teresa Bassa Pororat, presidente della Provincia di Trieste, Giovanni Pavan, presidente Unioncamere Friuli Venezia Giulia, Debora Serracchiani, presidente Regione Friuli Venezia Giulia, Eugenio Sartori, direttore generale dei Vivai Cooperativi di Rauscedo, Maurizio Felluga,

The Future of Italian Products Lies in the Export Sector

Despite the global economic crisis, Italian products have achieved an extraordinary position of prominence on foreign markets, and it is precisely on this growth factor that the annual convention organized by Assocamerestero in collaboration with the Trieste Chamber of Commerce and the special Aries Company has focused, reflecting on the subject of exports and highlighting the precious role of the Italian Chambers of Commerce both in Italy and abroad in promoting Italian products.

Saturday 24th and Sunday 25th were reserved for the internal work of foreign delegates while the public session of Monday 26th commenced with the "EXPORTare: new scenarios for Italian products" conference and a first session entitled "The Expo as seen from abroad and the role of the Italian chamber of commerce system abroad", attended by Representatives of the 7 geographic areas in which the CCIE network has offices, and a second session entitled "New scenarios for the promotion of Italian products".

Taking inspiration from the great Expo event, convention activities highlighted the need to focus on exports and on promoting Italy as both a tourist and investment destination. A need that was unanimously highlighted by all the speakers and leading businessmen who took part in the debates, including Antonio Paoletti, president of the Trieste Chamber of commerce, Roberto Cosolino, mayor of Trieste, Maria Teresa Bassa Pororat, president of the Province of Trieste, Giovanni Pavan, president of Unioncamere Friuli Venezia Giulia, Debora Serracchiani, president of the Friuli Venezia Giulia Region, Eugenio Sartori, general director of Vivai Cooperativi di Rauscedo,

Maurizio Felluga, chairman of Livio Felluga Srl, Carlo Dall'Ava, chairman of Prosciuttificio Dok Dall'Ava Spa, Alessandro Mulas, director of organization, strategy and general affairs of Pasta Zara, and by the representatives of the Italian Chambers of Commerce abroad.

"The Expo is an established success story, both in terms of the number of attendees and in terms of its effect on Italian products abroad, which are synonymous with beauty and quality. A network abroad in strong synergy with all the institutions is therefore essential. Export only works in a collective dimension, for which the Italian Chambers of Commerce abroad are crucial", said Pier Paolo Baretta, state Secretary for Economic Affairs, speaking by video link.

"This convention is a great opportunity to emphasize the importance of creating a cooperation system in Italy and for Italy, an opportunity to reflect on the potential of an Italy that is opening its horizons to the world and is, at the same time, coveted throughout the world", said Vincenzo Boccia, Chairman of the Committee for Credit and Finance of Confindustria. He continued, "Italian Chambers of Commerce play a



ASSOCAMERESTERO

- presidente della Livio Felluga Srl, Carlo Dall'Ava, presidente Prosciuttificio Dok Dall'Ava Spa, Alessandro Mulas, direttore organizzazione strategia e affari generali di Pasta Zara.

“L’Expo rappresenta un successo ormai consolidato, sia come presenze sia come effetti di business del nostro Made in Italy all'estero, che vuol dire bellezza e qualità. Per questo è fondamentale avere una rete all'estero in forte sinergia con tutti gli istituti” – ha affermato il sottosegretario all'economia, Pier Paolo Baretta, intervenendo in videoconferenza – “L'export funziona solo e meglio in una dimensione collettiva, per cui le Camere di commercio italiane all'estero sono fondamentali”.

Per Vincenzo Boccia, presidente del

Comitato Credito e Finanza di Confindustria, “questa convention è una grande occasione per sottolineare l'importanza di fare Sistema nel e per il nostro Paese, una occasione per riflettere sulle potenzialità dell'Italia che guarda al mondo e che, allo stesso tempo, è ambita nel mondo”. “Le CCIE all'estero – ha proseguito – hanno l'importante ruolo di contribuire a creare ponti di collegamento per le nostre imprese che operano all'estero, favorendo la crescita economica e culturale del Paese e del suo sistema produttivo”.

È toccato a Giuseppe Tripoli, direttore generale promozione scambi del Ministero dello Sviluppo Economico, testimoniare l'attenzione del Governo al Sistema Camerale Italiano nel Mondo e quindi sostenere le argomentazioni sull'importanza dell'export

italiano: “è l'export la voce più positiva della nostra crescita di ricchezza nazionale ed il Governo ha puntato e sta puntando molto sull'internazionalizzazione del nostro sistema economico. In particolare c'è stato il lancio di un grande piano straordinario per il Made in Italy che è stato fortemente finanziato dal Governo, per raggiungere i mercati più promettenti come gli Stati Uniti, dove stiamo crescendo del 25% anno su anno e i mercati in cui ci sono prospettive altrettanto interessanti come quelli orientali”.

Un approfondimento sul tema Expo, nell'intervento di Colomba Mongiello, vicepresidente della Commissione Parlamentare anticontraffazione, “l'Expo ha vinto la sfida con l'idea originale di mettere insieme le culture di tutto il mondo intorno al tema del cibo”. “Expo ha accelerato, e non di poco - ha aggiunto Mongiello – la consapevolezza di quello che il Made in Italy, il saper fare, il saper raccogliere e trasformare rappresenta nel mondo”.

La giornata successiva è stata interamente dedicata ai circa 600 incontri ‘one to one’ tra i rappresentanti delle Camere di commercio italiane all'estero e oltre 140 aziende del territorio intenzionate a espandere la propria attività oltre i confini nazionali. ●



- key role in helping build bridges for Italian companies that operate abroad and promote the economic and cultural growth of the country and its production system”.

Giuseppe Tripoli, Director-General for Trade Promotion of the Ministry of Economic Development, attested to the Government's focus on the Network of Italian Chambers of Commerce Worldwide and

support of topics on the importance of Italian exports: "Exports are the most positive indicators of Italy's growth in terms of wealth and the Government has focused and is continuing to focus on internationalizing our economic system. A major extraordinary plan for Italian products, largely financed by the Government, has been launched to reach the more promising markets such as the United States, on which we are achieving 25% year on year growth, and markets such as the oriental markets with an equally interesting outlook".

Further details on the EXPO were provided by Colomba Mongiello, vice-president of the Parliamentary Committee on anti-counterfeiting: "The Expo has overcome the challenge with the original idea of bringing all the group's cultures together around the theme of food". Mongiello added: "Expo has greatly accelerated the awareness of what Italian products, know-how and ability to gather and transform represent in the world".

The next day was entirely dedicated to approximately 600 one-to-one meetings between representatives of the Italian Chambers of Commerce abroad and the more than 140 Italian companies whose intention it is to expand their businesses beyond national borders.

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

Expo Milano: EU-Asian day

Nell'ambito dell'EXPO, si sono tenute a Milano dal 29 e 30 settembre, due giornate di UE-ASEAN-meeting tra aziende Italiane ed europee ed aziende dei paesi ASEAN.

L'evento ha rappresentato una grande opportunità per creare e rafforzare contatti d'affari e promuovere nuovi partenariati economici tra le imprese dell'UE e dell'ASEAN.

Con la partecipazione straordinaria delle delegazioni ASEAN - Associazione delle Nazioni Sud-Est Asiatiche (Brunei Darussalam, Cambogia, Indonesia, Laos, Malesia, Myanmar, Filippine, Singapore, Thailandia eVietNam), l'evento di Matchmaking,



organizzato dalle imprese della comunità Europea, offre alle compagnie europee, associazioni, cluster e centri di ricerca la possibilità di trovare nuovi partner internazionali,

in particolare dai paesi dell' ASEAN, ed iniziare nuove collaborazioni di business e progetti correlati nel settore agroalimentare. Il Segretario Generale della Italian Chamber of Commerce in Vietnam (ICHAM), Pham Hoang Hai, ha partecipato alla due giorni di B2B per presentare i servizi offerti da ICHAM e le opportunità offerte dal mercato Vietnamita, e promuovere le attività di Eurocham ed EVBN quali partner di ICHAM.

MILAN EXPO: EU-ASIAN DAY

On the 29th and 30th of September, the Milan Expo hosted two EU-ASEAN days, which consisted of meetings between Italian and European businesses and businesses from ASEAN countries (Association of South East Asian Nations). The event represents a great opportunity to create and strengthen business links and promote new economic partnerships between EU and ASEAN companies. ASEAN delegates (from Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam), took part in the Matchmaking event, which was organised by European businesses. The event offered European companies, associations, clusters and research centres the opportunity to find new international partners, in particular from ASEAN countries, and initiate new collaborations in the agro-food sector. During the two B2B days, the Secretary General of the Italian Chamber of Commerce in Vietnam (ICHAM), Pham Hoang Hai, presented the services that ICHAM offers and the opportunities presented by the Vietnam market. He also promoted the activities of ICHAM partners, Eurocham and EVBN.



Ad Expo 2015 il National Day Emirati Arabi

Per il National Expo Day Emirates (EAU) un sapore diverso da tutti gli altri National Day che hanno accompagnato i sei mesi di Expo: un vero e proprio passaggio di testimone tra Expo Milano 2015 ed Expo Dubai 2020. Il 20 ottobre, una serie di celebrazioni iniziati con la firma di diversi protocolli alla presenza del Ministro dello Sviluppo Economico Federica Guidi e del Ministro dell'Economia degli Emirati Sultan Bin Saeed Al Mansoori, hanno dato il via ai festeggiamenti cui ha preso parte anche Mauro Marzocchi, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana negli Emirati Arabi Uniti. Il Ceo di Expo Dubai 2020, Reem Al Hashimi, così

tratteggiava la manifestazione: "bravissima Milano! Da subito è stato chiaro che Expo sarebbe stato un evento in perfetto stile italiano, caratterizzato da calore ed accoglienza. Expo Milano 2015 ci ha dato l'opportunità di aprire le porte del nostro Paese e di rafforzare i rapporti internazionali. Il nostro lavoro per Dubai 2020 inizia adesso". Per Mauro Marzocchi, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana negli Emirati Arabi: "il vero e proprio tour di incontri programmato prima, durante e dopo questo National Day dentro Expo chiarisce l'importanza degli scambi tra Italia e Emirati Arabi Uniti e la valenza di sviluppo futuro legata alla edizione 2020

UNITED ARAB EMIRATES NATIONAL DAY AT EXPO 2015

The Emirates National Expo Day had a different flavour from all the other National Days during the six months of the Milan Expo. It was a true passing of the baton from Milan Expo 2015 to Dubai Expo 2020. The 20th October was officially opened by the Italian Minister of Economic Development, Federica Guidi, and the Emirates Minister of Economy, Sultan Bin Saeed Al Mansoori. The opening procedures gave way to a series of celebrations in which Mauro Marzocchi, Secretary General of the Italian Chamber of Commerce in the UAE, participated. The CEO of Dubai Expo 2020, Reem Al Hashimi described the event: "Well done Milan! It was clear from the outset that the Expo would be

done in perfect Italian style, characterised by warmth and hospitality. Milan Expo 2015 gave us the opportunity to open our country's doors and strengthen our international relations. The work for Dubai 2020 starts now."

Mauro Marzocchi, Secretary General of the Chamber of Commerce in the UAE, said: "the tour of meetings carried out before, during and after this National Day in the Expo demonstrated the importance of exchanges between Italy and the UAE and the value of future developments linked to the 2020 edition of the Universal Exposition. We will be first in line to share with Dubai Expo 2020 the know-how and creativity that the Milanese Expo showcased to a global audience."





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.

DESTINAZIONE PADIGLIONE ITALIA – EXPO MILANO 2015.

A supporto della rubrica interamente dedicata a *Expo Milano 2015*, che informa in progress sulle attività generali dell'evento, èITALIA pubblica un Supplemento Speciale dedicato a Padiglione Italia, realizzato in collaborazione con l'ufficio stampa di Padiglione Italia e diffuso anche all'interno dello stesso Padiglione.

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.



Ounque nel mondo, il Made in Italy è oggetto di ammirazione. La nostra moda, il nostro design, i nostri complementi d'arredo, il nostro agroalimentare: tutto ciò che ha origine nel nostro Paese viene apprezzato per la sua qualità, per il suo stile unico, per la sua capacità di unire tradizione e innovazione, di "distinguersi" e di trasmettere quell'Italian style che tutti ci invidiano – e che per questo molti tentano di imitare.

Il Made in Italy, però, non è solo questo: l'Italia, grazie alle sue grandi e piccole aziende, ha saputo distinguersi anche in ambito tecnologico, affermandosi all'estero non solo come il Paese della Dolce Vita, ma anche come la patria delle tecnologie e dell'innovazione in numerosi ambiti: dalla nautica all'ITC, dalla meccanica ai mezzi di trasporto.

A dimostrazione che l'Italia non è "statica", ma è capace di innovare e di affrontare con successo le sfide del mercato globale. Valorizzare il marchio Italia è diventato quindi priorità del nostro Governo e la nostra crescita dipende soprattutto da un marchio unitario "Italia", un'arma capace di combattere la crisi con un vantaggio, immediatamente riscontrabile, della lotta alla contraffazione.

Italian-made products are admired around the world. Our fashion, design, our furnishings and our agri-food: everything that originates in Italy is appreciated for its quality, its unique style, its ability to merge tradition and innovation, to 'stand out' and to transmit that Italian style that is envied by all and copied by many.

However Made in Italy is so much more: thanks to its large and small companies, Italy has also been able to distinguish itself in the technology field, establishing itself abroad not only as the country of the Dolce Vita, but as the home of technology and innovation in many fields: from sailing to ITC, from mechanics to means of transport. Thus demonstrating that Italy is not "static", but is capable of innovation and of successfully overcoming the challenges of the global market. Promotion of the Italy brand has thus become the Italian government's priority and Italy's growth above all depends on a unified Italy" brand, a weapon capable of combating the crisis of the fight against counterfeiting with one, immediately identifiable, advantage.

Riccardo Monti,
Presidente di ICE-Agenzia

26 **MiSE. Il Made in Italy è la nostra forza, valorizzarlo per noi è essenziale**

**Made in Italy is Our Strength:
It's Vital We Make the Most of It**

28 **Expo, siglato il Manifesto per il Made in Italy: 10 punti per rilanciare l'Italia**

Made in Italy Manifesto Signed at the Expo: 10 Points to Relaunch Italy

29 **La voce degli imprenditori**
The Voice of the Entrepreneurs

30 **Il Decalogo del**
"Manifesto per il Made in Italy"
"Made in Italy Manifesto" Handbook

31 **Made in Italy o Italian Made**
Made in Italy or Italian Made

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

34 **Mipaaf**
Presentato a New York
"The Extraordinary Italian Taste"
'The Extraordinary Italian Taste'
Presented in New York

36 **Mipaaf**
L'Italia è il primo produttore
di vino al mondo
Italy is the Largest Producer of Wine
in The World

37 **L'Italia del vino**
Italy Land of Wine

39 **O-I: un partner di eccezione di Wine**
Management Lab
O-I: An Exceptional
Wine Management Lab Partner

40 **Camera della Moda.**
Sarà sempre la Cina
il futuro della moda italiana
China is the Future of Italian Fashion

41 **Il meglio del Made in Italy**
in tavola ha un nuovo alleato
A New Ally for the
Very Best Italian Food Products

42 **Unioncamere**
#Eccedit avvicina le PMI
del Made in Italy al digitale
#Eccedit Brings Italian SMEs
Closer to Digital

Per vincere la sfida della globalizzazione, l'Italia deve cogliere in pieno le opportunità offerte dai mercati mondiali. Grazie all'eccellenza dei suoi prodotti il Paese può essere un attore globale e giocare un ruolo da protagonista all'interno del nuovo contesto economico internazionale. Puntare sull'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale è un obiettivo centrale delle politiche del Governo. Lo conferma il Piano straordinario Made in Italy 2015 - di eccezionale portata per ammontare delle risorse impiegate e per valenza strategica delle misure da attuare - che si pone l'obiettivo di rilanciare i nostri prodotti puntando su incremento dell'export e attrazione degli investimenti esteri, facendo leva sulle potenzialità del nostro sistema produttivo e sulle opportunità offerte dall'evoluzione dello scenario internazionale, per incrementare le nostre quote sul commercio mondiale e andare alla conquista di nuovi mercati, anche con le nostre PMI.

L'export italiano va già molto bene e negli ultimi tre anni abbiamo registrato progressi importanti, ma, nonostante questo, esiste un potenziale ancora inespresso. Le aziende che esportano in maniera stabile e strutturata sono circa 14.500, mentre ce ne sono altre 70.000 con tutte le caratteristiche idonee per internazionalizzarsi. Se si riuscisse ad aiutare almeno una parte di questo gruppo di imprese ad andare sui mercati esteri, avremmo un'Italia molto più indipendente dalla domanda interna. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo varato il Piano Straordinario, impegnando 260 milioni di euro per il 2015: questo impegno finanziario continuerà anche nei prossimi due anni. Ad oggi, abbiamo già messo in campo diverse iniziative. Tra queste, una delle prime azioni è stata quella di entrare in contatto direttamente sul territorio con un Roadshow per l'internazionalizzazione per le aziende in ogni provincia d'Italia, per presentare loro i servizi offerti dal Sistema Paese, e in particolare da Ice, Sace e Simest, e per mettere in contatto ognuna di loro con un account. Inoltre, abbiamo deciso di puntare sui principali 35 eventi fieristici italiani, con un rilancio e un potenziamento della loro capacità di penetrazione sui mercati internazionali, a partire da un aumento significativo del numero di buyer stranieri. Sono state stabilite chiare regole d'ingaggio: le manifestazioni devono essere leader nel settore, non devono essere in concorrenza tra loro e quando si propongono all'estero devono farlo sinergicamente.

Riguardo alle PMI, infine, vogliamo risolvere il problema di incrementare il volume dell'export delle imprese esportatrici ed aumentare il numero complessivo, trasformando le aziende potenzialmente esportatrici in esportatrici abituali. Per questo nel Piano straordinario abbiamo previsto i Voucher per Temporary Export Manager, finalizzati all'acquisizione di competenze specifiche, indispensabili alle PMI per elevare il loro livello di competitività e integrarsi con successo nelle catene globali del valore.

Il Made in Italy è la nostra forza, valorizzarlo per noi è essenziale

**Intervento di Carlo Calenda,
Vice Ministro allo Sviluppo Economico**

Made in Italy is Our Strength: It's Vital We Make the Most of It

Speech by Carlo Calenda, Deputy Minister for Economic Development

To overcome the challenge of globalisation, Italy must seize with both hands the opportunities offered by world markets. Thanks to the excellence of its products, our nation can be a global player and fill a leading role in the new international economic framework. Aiming to internationalise the country's system of production is a key objective of the Government's policies. Evidence of this is the Special Plan Made in Italy 2015 – exceptionally far-reaching in terms of the resources committed to it and the strategic value of actions to be taken – which has the objective of relaunching our products. Its aim

is to increase exports and attract foreign investment, using the capabilities of our system of production and the opportunities presented by changes in the international context as leverage to increase our share of world trade and move on to conquer new markets, with our SMEs, too. Italian exports are doing well now and have made significant progress over the last three years.

Nevertheless, there is still unutilised potential. There are about 14,500 businesses exporting in a stable and structured way, whilst there are another 70,000 which have all the characteristics to enable



them to go international. If we manage to help even some of the companies in this group to move into foreign markets, we would have an Italy much less dependent on internal demand. To achieve this objective, we have launched this Special Plan, allocating 260 million Euros to it for 2015: this financial commitment will also continue for the following two years. To date, we have already set in motion various initiatives.

One of the first of these actions has been to make face-to-face contact across the country via a Roadshow on internationalisation for businesses in every province of Italy, to introduce to them the services offered at national level, and especially by Ic (the Italian Trade Agency), Sace (insurers for international business) and Simest (support for investment abroad), and to put each person in contact with an account officer. In addition, we have decided to tar-

get the 35 principal Italian trade fairs, with a re-launch, and enhancing their ability to penetrate international markets by a significant increase in the number of foreign buyers.

Clear rules of engagement have been established: the shows must be leaders in their sector, they must not be in competition with each other and when they are seeking overseas business they must do so synergistically.

Finally, regarding SMEs we want to boost the volume of exports by export companies and increase the overall number by transforming potential export businesses into frequent exporters. We have set up a voucher system for Temporary Export Managers, aimed at acquiring specific competencies, which will be indispensable to SMEs in elevating their level of competitiveness and successfully integrating in global value chains.

Carlo Calenda, classe 1973, romano, laureato in giurisprudenza con indirizzo diritto internazionale, è viceministro dello Sviluppo Economico (MISE).

Come Direttore dell'Area Strategica Affari Internazionali di Confindustria, ha lavorato sui principali dossier relativi al commercio e agli investimenti internazionali, accompagnando numerose delegazioni di imprenditori all'estero e sviluppando azioni di penetrazione economica nei principali mercati mondiali.

È stato responsabile marketing di prodotto e programmazione per Sky Italia, responsabile relazioni con le istituzioni finanziarie e Customer Relationship Management della Ferrari. Entrato in politica con Scelta Civica, oggi è impegnato nel sostenere il nostro Made in Italy.

Expo, siglato il Manifesto per il Made in Italy: 10 punti per rilanciare l'Italia

Promuovere all'estero una visione dell'«Impresa-Italia», creare sinergia e investire in formazione. Ecco l'anima del «Manifesto per il Made in Italy» lanciato in Expo. Frutto della ricerca condotta da Sanpellegrino su oltre 450 aziende del territorio – e promosso in collaborazione con Fondazione Altagamma – il documento vuole rilanciare il ruolo del Paese dopo l'Esposizione. Secondo il 33% degli imprenditori intervistati, il Made in Italy è centrale nell'identità culturale e rappresenta un patrimonio di conoscenze da difendere. Punti deboli su cui lavorare sono invece la modesta competitività in ricerca e innovazione e la difficoltà di aprirsi al cambiamento. Partendo dall'esperienza di Expo, il Manifesto punta a delineare le linee programmatiche future che abbiano il Made in Italy quale elemento fondante dello sviluppo del Sistema-Italia e rappresenta il lascito dell'imprenditoria italiana alla responsabilità della politica. Il documento affronta criticità e punti di forza del Made in Italy

Expo Milano 2015 ha dato una grande visibilità all'Italia nel mondo e ora è arrivato il momento di decidere le strategie perché il Made in Italy diventi un brand sempre più forte

in tutti i suoi aspetti: dall'economia, all'approccio culturale, fino ai provvedimenti di natura politica e sviluppo strategico. Emerge che, per creare ancora più valore attorno al Made in Italy, sono indispensabili una visione d'insieme che collochi sui mercati internazionali non una singola impresa ma l'intera Impresa-Italia; più investimenti in formazione per ridurre il disallineamento esistente tra le richieste delle imprese e l'offerta di competenze esistente; incrociare la politica estera con quella dell'internazionalizzazione delle imprese; internazionalizzare il sistema bancario italiano per attenuare il peso della dimensione finanziaria nella globalizzazione e nelle politiche degli scam-

bi e degli investimenti. Il documento è stato ufficialmente consegnato in rappresentanza del Governo a Ivan Scalfarotto, Sottosegretario di Stato al Ministero delle Riforme costituzionali e Rapporti con il Parlamento, che sull'iniziativa ha dichiarato: «Permettere alle nostre aziende di operare e accedere con semplicità ai mercati internazionali è importante per l'economia del nostro paese. Il Governo ha stanziato 260 milioni di euro nel "Piano straordinario 2015 per la promozione del Made in Italy" per intervenire sull'export e l'attrazione degli investimenti, valorizzare l'immagine dell'Italia nel mondo, permettere di ampliare il numero delle piccole imprese che operano nel mercato globale, difendere i prodotti italiani». Tra i firmatari alcuni degli imprenditori appartenenti ai settori emblematici del Made in Italy quali Stefano Agostini, Presidente e AD del Gruppo Sanpellegrino, Andrea Illy, Presidente IllyCaffè; Lamberto Tacoli, Presidente e AD di CRN-Yacht-Ferretti Group e Presidente di Nautica Italiana; Antonella Nonino, AD di Nonino Distillatori; Roberto Gavazzi, AD di Boffi e di De Padova; Massimiliano Giansanti, Vicepresidente di Confagricoltura; Giorgio Merletti, Presidente di Confartigianato. ●



Promote a vision of Italian Companies abroad, create a synergy and invest in training. This is the crux of the «Made in Italy Manifesto» launched at the Expo. Fruit of the research carried out by Sanpellegrino on over 450 companies and jointly promoted with the Altagamma Foundation – the document aims to relaunch the country's role following the exhibition. According to 3% of the entrepreneurs questioned, Italian products are central to cultural identity and represent a wealth of knowledge that should be protected. Weaknesses to be improved upon include low competitiveness in the research and innovation fields and difficulty embracing change. Building on Expo experience, the Manifesto aims to outline future programmatic guidelines that have Italian products as founding element of the Italy-System and is the legacy of Italian business to political responsibility. The document addresses all aspects of the critical points and strengths of Italian products: from economics, cultural approach to political provisions and strategic development. What emerges is that, in order to create even greater value around Italian products, an

'Made in Italy Manifesto' Signed at the Expo: 10 Points to Relaunch Italy

Expo Milan 2015 has given Italy great worldwide visibility and the time has now come to select strategies to ensure that Italian products gain increasing strength

overall vision is required that places not only one company on the international markets but the entire Italian industry; more investment in training is needed to reduce the mismatch between business needs and the existing skills on offer; crossing of foreign policy with business internationalization policy; internalization of the Italian banking system in order to alleviate the burden of the financial dimension in globalisation and in trade and investment policies. The document was officially delivered on behalf of the Government to Ivan Scalfarotto, State Under Secretary at the Ministry of Constitutional Reform and Parliamentary Relations, who stated the following on the initiative: «Allowing our companies to operate and easily access international markets is important for our country's economy. The Govern-

ment has allocated €260 million to the "Extraordinary 2015 Plan for the promotion of Italian products", to intervene on exports and attract investment, promote Italy's image of Italy throughout the world, increase the number of small companies operating in the global market and defend Italian products». Those signing included entrepreneurs from emblematic 'Made in Italy' sectors, including Stefano Agostini, President and CEO of the Sanpellegrino Group, Andrea Illy, President of IllyCaffè; Lamberto Tacoli, President and CEO of CRN-Yacht-Ferretti-Group and President of Italian Nautica; Antonella Nonino, CEO of Nonino Distillatori; Roberto Gavazzi, CEO of Boffi and of De Padova; Massimiliano Giansanti, Vice President of Confagricoltura; Giorgio Merletti, President of Confartigianato. ●

La voce degli imprenditori

Solo con la qualità possiamo essere competitivi

“Siamo orgogliosamente partner di Expo Milano 2015 e di Alta Gamma – ha affermato Stefano Agostini, presidente e ad Gruppo Sanpellegrino. L’Esposizione Universale di Milano è stata un’opportunità unica e ora è arrivato il momento di accelerare: dobbiamo portare in giro per il mondo prodotti di qualità. Solo con la qualità possiamo essere competitivi, ma ciò che ci rende unici è la qualità abbinata ai valori, che danno la sensazione che consumando quel particolare prodotto, si possa vivere lo stile di vita italiano. Questo Manifesto – prosegue Stefano Agostini – rappresenta la necessità di mettere a frutto le conoscenze maturate durante l’Expo e il valore creato attorno alle nostre eccellenze per dare al Made in Italy una prospettiva strutturale al sistema economico italiano. Siamo lieti che al nostro appello, proprio nell’ottica di fare sistema, abbiano aderito anche Confagricoltura e Confartigianato, due importanti rappresentanti del tessuto imprenditoriale italiano”.

Tra gli interventi quelli di alcuni dei più importanti imprenditori italiani, tra cui Antonella Nonino, titolare di un’azienda con una lunga storia familiare e tre donne al comando. “La storia è fondamentale perché rappresenta un patrimonio di conoscenze che viene tramandato di padre in figlio, nel nostro caso da 5 generazioni”, ha detto Nonino. “Expo Milano 2015 è stata l’occasione per far conoscere agli italiani cosa sia l’Italia e le sue risorse inesprese”.

Convinto delle potenzialità dell’Italia anche Andrea Illy: “Expo Milano 2015 è stato la ciliegina sulla torta di un ottimo anno per l’Italia – ha sottolineato -. Viviamo un momento magico che bisogna capitalizzare. L’Italia è la patria della bellezza: bisogna prima di tutto rafforzare i settori simbolici, come le città d’arte e la tavola italiana, un settore che può essere sviluppato anche nel breve periodo”.

Focus anche sul tema del turismo: “Il nome “Italia” è un brand famoso, ma che a livello di turismo non spendiamo abbastanza”, ha detto Scalfarotto. “Va bene il marketing delle singole regioni, ma deve poi seguire una comunicazione omogenea del brand Italia. Serve una cabina di regia che permetta all’Italia di presentarsi unita e forte nel panorama internazionale”.

Se il Made in Italy è centrale nell’identità culturale e rappresenta un patrimonio di conoscenze da difendere, questa la dichiarazione di Massimiliano Giansanti, Vicepresidente Confagricoltura, “esaminando i punti di forza e di debolezza della filiera agroalimentare nazionale: Il sistema agroalimentare italiano ha tutti i numeri per essere il migliore d’Europa, ma nonostante la qualità dei prodotti e l’amore che gli stranieri mostrano per il nostro cibo, soffre di difficoltà che vanno superate. L’italian sounding è un tentativo di inseguire i sapori e i saperi italiani e, in questo senso ha qualcosa di positivo. È sempre meglio farsi inseguire, anziché rincorrere. Tutt’altra cosa è la contraffazione, che va punita e stroncata”.



The Voice of the Entrepreneurs

Only through quality can we be competitive

“We are a proud partner of Expo Milano 2015 and of Alta Gamma”, said Stefano Agostini, President and CEO of the Sanpellegrino Group, “the Universal Exhibition in Milan was a unique opportunity and the time has now come for us to step it up: we have to promote top quality products around the world. Only through quality can we be competitive, but what makes us unique is quality combined with values, which allow consumers to experience the Italian lifestyle when consuming a particular product.

“This Manifesto,” continued Stefano Agostini, “represents the need to use all the knowledge gained during the Expo and the value created around our excellence to give Italian products a structural perspective in the Italian economic system. We are pleased that two major Italian businesses, Confagricoltura and Confartigianato accepted our invitation with a view to systemising cooperation.

Some of Italy’s most important entrepreneurs, including Antonella Nonino, owner of a company with a long family history, headed by three women spoke. “History is important because it represents a wealth of knowledge that is passed down from father to son, for 5 generations in our case”, said Nonino. “Expo 2015 was an opportunity to let Italians know what Italy and its untapped resources are”.

Andrea Illy also expressed his belief in Italy’s po-

tential: “Expo Milano 2015 was the icing on the cake of a great year for Italy”, he said. “We are living at a magical time, which must be capitalised. Italy is the land of beauty: we must first strengthen symbolic sectors such as the city of art and Italian food, an area that can also be developed in the short term”.

There is also focus on tourism. “The name ‘Italy’ is famous brand, but we do not sufficiently invest in tourism” said Scalfarotto. “Marketing individual regions is all well but this must be followed by consistent communication of the Italy brand. What is needed is a directive that allows Italy to present itself as strong and united and strong on the international scene”.

“If Italian branding is central to cultural identity and consists of a heritage of knowledge to be protected”, as stated by Massimiliano Giansanti, Vice President of Confagricoltura, “on reviewing the strengths and weaknesses of the Italian agri-food industry: The Italian agri-food system has everything it needs to become the best in Europe, but despite the quality of the products and the passion foreigners have for our food, there are still difficulties that need to be overcome. This sounding is an attempt to follow Italian flavours and knowledge and, in this sense, is something positive. It is always better to pursue than be pursued. Counterfeiting is something else entirely which must be punished and stopped in its tracks”.

Il Decalogo del "Manifesto per il Made in Italy"

1. Il Made in Italy è uno dei costituenti fondamentali dell'identità culturale italiana e ci auguriamo che l'Italia possa acquisire sempre più consapevolezza.

2. Ci impegniamo e invitiamo le Istituzioni, ad ogni livello, a continuare a difendere e favorire la trasmissione dei saperi produttivi di generazione in generazione quale primo passo per valorizzare il nostro patrimonio identitario.

3. Auspiciamo una visione sistematica e globale alle nostre eccellenze, che solo qui nascono e maturano, per raccogliere e rilanciare le opportunità che Expo ha dato al nostro Paese.

4. Il Made in Italy è un settore economico, sociale e culturale da continuare a valorizzare per soddisfare al meglio tutti i bisogni immateriali della società contemporanea: ovvero l'estetica, l'emozionalità, la socialità. In altre parole il vivere bene.

5. È importante creare sempre più sinergie tra settori affini e categorie complementari.

6. Per far vincere nel mondo non solo le singole imprese ma anche l'intera Impresa Italia auspiciamo uno spirito cooperativo tra tutti gli attori politici, sociali, economici e imprenditoriali.

7. Riteniamo importante che il Governo continui a focalizzarsi sul tema dell'internazionalizzazione, mettendo a disposizione delle nostre imprese strumenti che le accompagnino e le assistano nella loro espansione sui diversi mercati.

8. Ci impegniamo e invitiamo a sostenere gli investimenti in ricerca e innovazione per ridurre lo scarto che separa l'Italia dall'offerta dei Paesi emergenti.

9. Plaudiamo al percorso intrapreso di semplificazione della burocrazia e carico fiscale per permettere al Sistema Italia di svilupparsi ulteriormente.

10. Sosteniamo l'importanza di un sistema di formazione che preveda anche l'alternanza scuola-lavoro per accompagnare i giovani in un cammino anche pragmatico e concreto che valorizzi merito, inventiva e spirito di iniziativa.

Consegniamo questo Manifesto per il Made in Italy alla responsabilità del Governo perché prosegua nel percorso di rilancio dell'Italia all'estero.

LO STUDIO CHE HA ISPIRATO IL 'MANIFESTO PER IL MADE IN ITALY'

Secondo il 33% degli imprenditori il Made in Italy è un elemento centrale dell'identità culturale del Paese e rappresenta anche un patrimonio di conoscenze da difendere (15%). Tra i punti di forza indicati c'è la percezione del valore per il 34%, la grande attenzione alla qualità (31%) e la capacità di interpretare al meglio i bisogni immateriali della società (21%), come estetica, cultura, socialità ed emozionalità. Punti di debolezza del Made in Italy sono invece secondo le imprese prima di tutto la modesta competitività in ricerca e innovazione (34%) e la difficoltà di aprirsi al cambiamento (26%). Sono il 37% gli imprenditori che ritengono come l'Italia valorizzi queste eccellenze produttive "poco o nulla, perché è necessario fare sistema e manca una cultura propositiva". Le imprese guardano anche alla burocrazia come elemento che frena la competitività a livello internazionale: per sei imprenditori su 10 (56%) serve una politica fiscale meno gravosa, il 47% vorrebbe invece una burocrazia più snella e il 39% indica la necessità di legare le eccellenze territoriali a una visione globale. Infine le proposte per rilanciare il Made in Italy nel mondo: secondo il 63% degli imprenditori occorre collocare sui mercati internazionali non una singola impresa ma promuovere l'Impresa Italia, il 58% punta sulla formazione per la quale servono più investimenti. (ANSA).

THE STUDY THAT INSPIRED THE 'MADE IN ITALY MANIFESTO'

According to 33% of businessmen, 'Made in Italy' is a key part of Italy's cultural identity and is also a wealth of knowledge, to be protected (15%). Some of the strengths indicated are the perception value at 34%, the focus on quality (31%) and the ability to better interpret the intangible needs of the company (21%), such as aesthetics, culture, sociability and emotionality. On the other hand, according to businesses, Italian production weaknesses first and foremost include insufficient research and innovation competitiveness (34%) and not embracing change (26%). 37% of business owners feel that Italy promotes production excellence "little or not at all as cooperation is vital and there is no proactive culture". Businesses also see bureaucracy as something that hinders competitiveness at international level: six out of 10 businessmen (56%) are of the opinion that a less burdensome tax policy is needed, 47% would rather have simpler procedures and 39% indicate the need to link territorial excellence to a global vision. Lastly, the proposals to relaunch Italian production worldwide: 63% of businessmen believe that the whole of Italy, rather than a single company, should be promoted on the international markets and 58% highlight training, which requires further investment (ANSA).

"Made in Italy Manifesto" Handbook

1. Italian production is a fundamental part of Italian culture and we hope that Italy may gain increasing awareness.

2. We are committed to and invite institutions, at all levels, to continue protecting and promoting the transfer of production knowledge from generation to generation as a first step towards enhancing our unique heritage.

3. We hope that our excellences, which can only be created and established in Italy, can achieve a systemic, global vision, so as to group together and relaunch the opportunities that the Expo has given our country.

4. The Italian production sector is an economic, social and cultural sector, which we must continue to promote in order to meet all the intangible needs of contemporary society: aesthetics, emotionality and sociability. In other words, the good life.

5. It is important to create more synergies between similar sectors and complementary categories.

6. In order that individual companies and Italian industry as a whole may be successful, we hope to create a cooperative spirit among all political, economic and business players.

7. We consider it important for the Government to continue focusing on internalisation while providing our companies with tools to accompany and assist their expansion in different markets.

8. We are committed to and would like to invite you to support research and innovation investment with a view to reducing the gap that separates Italy from the offer of emerging countries.

9. We applaud the path taken to simplify both bureaucracy and the tax burden to allow the Italian economy to further develop.

10. We support the importance of a training system that also envisages alternating school-work to accompany young people along a pragmatic and concrete path that promotes merit, creativity and initiative.

This 'Made in Italy Manifesto' has been submitted to the Government so that it may continue with the process of relaunching Italy abroad.

MADE IN ITALY, L'EFFETTO EXPO FA VOLARE L'EXPORT ALIMENTARE

Anche sotto la spinta dell'effetto Expo volano le esportazioni di prodotti alimentari Made in Italy che fanno registrare un aumento del 7% nei primi sette mesi del 2015 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. È quanto emerge da una analisi della Coldiretti sulla base dei dati Istat dalla quale si evidenzia che ci sono tutte le condizioni per raggiungere nel 2015 il record storico di 36 miliardi di euro nel valore dell'export agroalimentare Made in Italy. Alle tendenze positive determinate dalla ripresa economica e dal tasso di cambio favorevole si è aggiunta – sottolinea la Coldiretti – la spinta propulsiva determinata dalla vetrina mondiale dell'Expo. Ad aumentare sono soprattutto i mercati extracomunitari (+11,8%) ma in crescita sono anche le esportazioni nei paesi dell'Unione Europea (+3,8%). Circa i due terzi delle esportazioni alimentari interessano i Paesi dell'Unione Europea con una crescita del 5%, ma il Made in Italy a tavola fa registrare un vero e proprio boom soprattutto negli Stati Uniti con un +23,2% e in Cina (+32,7%). Un risultato complessivo è ancora più incoraggiante se si considera – precisa la Coldiretti – il crollo delle spedizioni verso la Russia a seguito dell'embargo che ha colpito importanti comparti dell'agroalimentare, comportando un cedimento del 39,1% del valore delle esportazioni.

MADE IN ITALY, FOOD EXPORTS INCREASED AS A RESULT OF THE EXPO

The Expo effect drives food product exports, up 7% in the first seven months of 2015 compared to the same period last year. This is what emerges from analysis carried out by Coldiretti on the basis of ISTAT figures, which highlight that all conditions for achieving a record high of €36 billion Italian agro-foods export value were achieved in 2015. Coldiretti highlighted that the positive trends determined by the economic recovery and the favourable exchange rate are the driving force behind the global showcase of the Universal Exhibition. The increase is mainly attributable to the non-EU markets (+11.8%), although European Union countries are also adding to the growing number of exports (+3.8%). According to Coldiretti, about two-thirds of food exports relate to EU countries, which recorded 5% growth, however Italian food products have recorded exceptional growth particularly in the US where they are up 23.2% and in China (+32.7%). "An overall result that is even more encouraging when we consider the collapse of shipments to Russia as a result of the embargo that has hit major agro-food sectors, leading to a 39.1% fall in export value", states Coldiretti.

Made in Italy o Italian Made

Sono veramente italiani solo gli alimenti prodotti interamente in Italia, dal campo alla tavola, oppure può essere considerato Made in Italy anche il cibo trasformato nel nostro Paese da materie prime estere?

I prodotti alimentari Made in Italy devono essere prodotti interamente in Italia, dal campo allo scaffale? O è possibile definire prodotto italiano anche quello che utilizza materie prime estere? Del problema si è parlato in Expo, nel padiglione "Cibus è Italia – Federalimentare" nel corso di una tavola rotonda: "Made in Italy o Italian Made? Idee e Sfide per il futuro Agroalimentare Italiano", organizzata dal periodico "GdoWeek" in collaborazione con Fiere di Parma.

La questione, resa ancor più attuale dal cospicuo aumento dell'export alimentare italiano, è stata dibattuta da produttori agricoli, industriali alimentari e catene distributive.

Per Roberto Moncalvo, Presidente della Coldiretti, i consumatori chiedono la massima trasparenza e tracciabilità: "La consultazione pubblica promossa dal Ministero delle Politiche Agricole che ha coinvolto 26.547 partecipanti sul sito del Mipaaf dal novembre 2014 a marzo 2015 ha chiarito inequivocabilmente che il 96,5% dei consumatori ritiene necessario che l'origine dei prodotti agricoli debba essere scritta in modo chiaro e leggibile nell'etichetta. In un difficile momento di crisi bisogna portare sul mercato il valore aggiunto della trasparenza e della verità

per combattere la concorrenza sleale e rispondere alle reali esigenze dei consumatori. E quando si parla di importazione necessaria di materie prime alimentari bisogna ricordare anche che esistono aree agricole non più coltivate perché non c'era più convenienza, e che invece vanno rivitalizzate".

La domanda crescente nel mondo di cibo Made in Italy indica che quanto già viene fatto da tempo, cioè qualificare con Made in Italy il know how trasformativo dell'industria alimentare, debba

Per migliorare la comunicazione ai consumatori sulla produzione dei prodotti alimentari italiani, la catena distributiva "Consorzio Coralis" ha lanciato una "super-etichetta", "Etichètto", che

viene applicata ai prodotti alimentari italiani al 100%. Ne ha parlato il Presidente, Eleonora Graffione: "Etichètto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Etichètto non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati ed i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, esaltando, quando reali, le migliori caratteristiche dei produttori. È alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti".

"Made in Italy o Italian Made, comunque sia prodotto il Made in Italy è importante che venga correttamente comunicato ai consumatori", ha sintetizzato alla fine della tavola rotonda il moderatore Cristina Lazzati, direttore del periodico GdoWeek.



Made in Italy or Italian Made

Are only foods produced entirely in Italy, from field to table truly Italian, or can foods processed in Italy from foreign raw materials also be considered Italian products?

Most Italian food products are produced entirely in Italy, from field to shelf? Or can products made from foreign raw materials also be considered Italian products? The issue was discussed at the Expo, at the "Cibus is Italy – Federalimentare" pavilion during a panel discussion: "Made in Italy or Italian Made? Ideas and Challenges for the future of the Italian agri-food industry", organised by the "GdoWeek" magazine in collaboration with Fiere di Parma.

The issue, made even more current by the significant increase in Italian food exports, was debated by agricultural, industrial and food producers and distribution chains.

Roberto Moncalvo, President of Coldiretti, says that consumers demand full transparency and traceability: "The public consultation launched by the Ministry of Agriculture, which involved 26,547 participants at Mipaaf from November 2014 to March 2015, unequivocally confirmed that 96.5% of consumers considered it necessary for agricultural products to be clearly labelled. At times of crisis, the

added value of transparency and truth must be made clear on the market in order to combat any unfair competition and to meet the genuine needs of consumers. As regards the necessary import of raw food materials, it should be borne in mind that some agricultural areas are no longer farmed as it is no longer economical to do so and that such areas should be revitalised".

The increasing worldwide demand for Italian products indicates what has been taking place for some time i.e. that qualifying the processing knowledge of the food industry must ...

To improve consumer communication on the production of Italian food products, the "Consorzio Coralis" distribution chain has launched a "super-label" known as "Etichètto", which is applied to food

products as a means of restoring transparency to the origin and processing of the products we eat. Etichètto does not replace the manufacturer's brand, but integrates and demonstrates the quality, the routes and paths. It is not part of a private label distributor, but if anything, it is set up as a quality label that puts the transparency and ethical guarantee at the heart of the principal values, while enhancing the best characteristics of the producers when the product is genuine. It is an alliance of all the parties: farmers, producers and customers."

"However it is produced, it is important to correctly communicate the difference between "Made in Italy or Italian Made" to consumers", summed up moderator Cristina Lazzati, Editor of GdoWeek, at the end of the discussion.

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**



Le imprese manifatturiere venete hanno continuato a tenere, anche nel lungo periodo di stallo per l'economia italiana, investendo, innovando e progettandosi 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, 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



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.

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".

The Winning Italian Product in Veneto Region Industry

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

Veneto 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 exports 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 Pedrallo 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.

Il Comitato Leonardo (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 Esterno (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%.



Presentato a New York “The Extraordinary Italian Taste”

Il segno unico distintivo del Made in Italy agroalimentare

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina, ha presentato a New York il segno unico distintivo del Made in Italy agroalimentare ‘The Extraordinary Italian Taste’, tassello fondamentale del piano per l’internazionalizzazione che Mipaaf e Ministero dello Sviluppo economico stanno attuando per sostenerne l’export e rafforzare le azioni di contrasto all’Italian sounding.

Il piano prevede risorse pari a 260 milioni di euro; di queste il 25% è dedicato proprio all’agroalimentare.

“Il Governo – ha affermato il Ministro Martina all’evento presso Eataly New York – è in campo con una strategia di aggressione all’Italian sounding che non ha precedenti. Il segno unico rappresenta uno strumento innovativo che aiuta a dare riconoscibilità al sistema agroalimentare italiano, valorizzando meglio la nostra presenza soprattutto nelle fiere internazionali e con iniziative speciali nella grande distribuzione.

Il mondo chiede prodotti italiani, vogliamo aiutare i nostri produttori a essere ancora più presenti sui mercati. Proprio negli Stati Uniti, il 12 ottobre, in occasione del Columbus Day, è partita una campagna importante contro il falso Made in Italy con investimenti per 50 milioni di euro abbiamo anche rafforzato il contrasto ai falsi aumentando in controlli in Italia e, primi al mondo, chiudendo accordi con due player mondiali del web come eBay e Alibaba per proteggere i nostri prodotti Dop e Igp dalle imitazioni. In pochi mesi abbiamo bloccato flussi di valore enorme, anche negli Usa. Con una sola operazione abbiamo fermato una vendita mensile potenziale di 5 mila tonnellate di falso Parmigiano Reggiano, quasi la metà della produzione mensile di quello autentico”.

“L’agroalimentare italiano rappresenta sicuramente un campo nel quale si può e si deve continuare a investire. Ce lo confermano i dati dell’export relativi ai primi 7 mesi di quest’anno: oltre 21 miliardi di euro. Un record che ci dà la dimensione del potenziale che abbiamo per dare nuovo slancio anche alla nostra economia, rafforzando la nostra presenza su mercati in forte espansione come Stati Uniti, Canada, Brasile, Russia, India, Cina, Europa, Turchia e Australia. Raggiungere i 36 miliardi di export entro la fine di quest’anno e i 50 miliardi entro il 2020 – ha concluso Martina – sono obiettivi alla nostra portata”.

MAURIZIO MARTINA



THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE



UN MANIFESTO PER IL MADE IN ITALY

AGROALIMENTARE. Firmato da Confagricoltura, Expo, Gruppo Sanpellegrino, Fondazione Altagamma e Confartigianato, un Manifesto per il Made in Italy.

Dieci punti per confermare e rilanciare l’Italia quale Grande Paese, raccogliendo le opportunità date dell’Esposizione Universale. “Il sistema agroalimentare italiano ha tutti i numeri per essere il migliore d’Europa, ma nonostante la qualità dei prodotti e l’amore che gli stranieri mostrano per il nostro cibo, soffre di difficoltà che vanno superate. L’Italian sounding è un tentativo di inseguire i sapori e i saperi italiani e, in questo senso ha qualcosa

di positivo. È sempre meglio farsi inseguire, anziché rincorrere. Tutt’altra cosa è la contraffazione, che va punita e stroncata”. Lo ha osservato Massimiliano Giansanti, vicepresidente Confagricoltura, partecipando al Convegno ‘Il Made in Italy dopo l’Expo, fare sistema per vincere nel mondo’, organizzato dal Gruppo Sanpellegrino con il sostegno della Fondazione Altagamma, che ha preceduto la firma del Manifesto. Il vicepresidente di Confagricoltura, esaminando i punti di forza e di debolezza della filiera agroalimentare nazionale: “Per l’agricoltura c’è di un deficit di produttività rispetto a quella di altri Paesi europei. Poi c’è la burocrazia: è inutile avere degli ottimi prodotti – ha sottolineato Giansanti – se poi non riusciamo a farli arrivare in quei mercati che oggi rappresentano un grande terreno di conquista per l’agricoltura europea. Per spedire merci via nave, ad esempio, le aziende italiane devono aspettare 19 giorni, quasi il doppio rispetto ai concorrenti tedeschi, spagnoli o francesi. Le dimensioni ridotte di molte imprese pesano, indubbiamente, in maniera negativa sulla produttività del sistema italiano. Per questo è fondamentale aggregarsi per raggiungere strutture più solide ed efficienti”.

'The Extraordinary Italian Taste' Presented in New York

The only distinctive sign of 'Made in Italy' agri-food

Maurizio Martina, Minister of Agriculture, Food and Forestry Policy, presented in New York the only distinctive sign of 'Made in Italy' agri-food, the 'extraordinary Italian taste', a key part of the internationalisation plan currently being implemented by Mipaaf and the Minister of Economic Development to support export and strengthen measures to combat Italian sounding. The plan envisages resources totalling €260 million, 25% of which dedicated to the agri-food industry.

"The Government" – said Minister Martina at the event that took place at Eataly New York – "is launching an unprecedented and fierce campaign to combat Italian sounding. The single sign is an innovative tool to help the Italian food industry gain recognition, with an increased promotion of our presence, especially at international fairs and with special initiatives in the main supply chain. The world demands Italian products and we want to help our pro-

ducers increase their market presence. Indeed in the United States on Columbus Day on 12 October, a major campaign to combat Italian sounding will take place with an investment of €50 million". "This is insufficient," said Martina, "we have strengthened the fight against Italian

sounding by increasing controls in Italy. Furthermore, and we are the first in the world to do this, we have entered into agreements with two global internet, eBay and Alibaba, in order to protect our PDO and PGI products from imitations. In just a few months we were able to block huge value flows, even in the US. With a single intervention we stopped the potential monthly sale of 5,000 tons of fake Parmigiano Reggiano, almost half of the monthly output of the genuine product".

"The Italian agri-food industry is certainly an area where we can and must continue to invest. This is confirmed by the export figures for the first seven months of the year, which are in excess of €21 billion. A record that highlights the potential to boost our economy, and strengthen our presence in high-growth markets such as the US, Canada, Brazil, Russia, India, China, Europe, Turkey and Australia. Achieving €36 billion in exports by the end of the end of the year and €50 billion by 2020", concluded Martina, "are goals that are within our reach."

A MANIFESTO FOR THE ITALIAN AGRI-FOOD INDUSTRY. Signed by Confagricoltura, Expo, as well as the Sanpellegrino Group, Fondazione Alttagamma and Confartigianato, a Manifesto for Italian products.

Ten points for confirming and relaunching Italy as a great country, taking advantage of the opportunities provided by the Universal Exhibition. "The Italian agri-food industry has everything it needs to be the best in Europe, but despite the quality of the products and the passion that foreigners have for our food, there are still difficulties that must be overcome. "Italian sounding is an attempt to pursue Italian flavours and the know-how, and is in this case something quite positive. It is always better to pursue, as opposed to pursuing something else. Counterfeiting is another matter entirely, which must be stopped in its tracks and punished". These are the words of Massimiliano Giansanti, Vice President of Confagricoltura, at the "Made in Italy after the Expo: a cooperation system to win the world", organised by Sanpellegrino Group with the backing of Fondazione Alttagamma, which preceded the signing of the Manifesto. On examining the strengths and weaknesses of the national agri-food industry, the Vice President of Confagricoltura said "In agriculture, there is a production deficit compared to other European countries. Then there is the bureaucracy: there is no point having excellent products", highlighted Giansanti, "if we cannot penetrate those markets that now represent a large market slice for European agriculture. For example, in order to ship goods by sea, Italian companies must wait 19 days, almost twice the time required for German, Spanish or French competitors. The small size of many companies undoubtedly has a negative impact on Italian productivity. Joining forces to achieve stronger, more efficient structures is therefore essential!"



Dal governo italiano, grande attenzione al patrimonio vitivinicolo nazionale. “L’Italia si conferma la patria del vino, tornando ad essere leader anche nella produzione. Abbiamo una ricchezza straordinaria con oltre 500 vitigni coltivati e vogliamo valorizzare ancora di più il grande lavoro fatto dalle nostre aziende in questi anni. Per questo a Expo abbiamo dedicato al vino italiano un padiglione che ha mostrato a più di un milione e mezzo di visitatori la forza, la storia e il futuro di questo settore. Siamo pronti a sostenere con ancora più determinazione l’export che ormai supera stabilmente i 5 miliardi di euro all’anno”. A dirlo è il Ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, commentando i dati sulla produzione di vino nel 2015, diffusi dalla Commissione europea. Con 48,9 milioni di ettolitri, l’Italia è il primo produttore in

L’Italia è il primo produttore di vino al mondo

La Francia è stata sorpassata in termini di produzione

Europa e ha un posto d’onore all’Esposizione Universale di Milano, fra il cardo e il decumano, grazie al Padiglione Vino – A taste of Italy.

LA FRANCIA (46,6 MILIONI DI ETTOLITRI) È SORPASSATA IN TERMINI DI PRODUZIONE.

I Cugini francesi battuti nei consumi, nelle vendite e nella qualità della bollicine e adesso anche nella produzione. A sostenere la produzione italiana è stato soprattutto il tempo che ha aumentato il raccolto d'uva del 13%. L’Italia quindi torna, nel 2015, ad essere il primo produttore di vino al mondo. Scavalcando proprio la Francia che al secondo posto precede, sul gradino più basso del podio, la Spagna.

Il Centro Studi di Assoenologi afferma che il primo semestre dell’anno si chiude in maniera brillante per il vino italiano, grazie alla capacità delle imprese che hanno saputo cogliere le opportunità della domanda internazionale. Si delineano nuovi scenari per l’offerta enologica italiana in un’evoluzione continua che ridisegna, non tanto il ruolo e la leadership dei mercati principali, quanto il ruolo crescente di alcune aree commerciali nel panorama globale. L’effetto combinato del successo internazionale di Expo 2015 e della fase espansiva delle principali economie contribuirà da un lato a consolidare l’immagine dell’offerta agroalimentare; e dall’altro faciliterà l’espansione della presenza del vino italiano nei mercati internazionali.



Italy is the Largest Producer of Wine in The World

France has been surpassed in terms of production

The Italian government is placing much focus on the national wine heritage. “Italy is the land of wine, and is once again market leader in terms of production. We have a tremendous asset with over 500 wine varieties grown and the aim is to further promote the excellent work of our companies in recent years. We therefore set up a dedicated wine stand at the Expo, to introduce the

more than half a million visitors to the strength, history and future of the sector. With even more determination, we are now in a position to support exports which now exceed €5 billion per year.” These are the words of Maurizio Martina, Minister of Agricultural Policies, on the 2015 production data issued by the European Commission. With 48.9 million hectolitres, Italy is Europe’s leading wine producer and has been given a place of honour, between Cardo and Decumano, at the Universal Exhibition in Milan, thanks to the A taste of Italy wine pavilion

France (46.6 million hectolitres) has been surpassed in terms of production.

Our French cousins have been beaten in terms of consumption, sales and even the quality of the bubbles and now even in terms of production. The weather was a major con-

tributory factor, increasing the wine harvest by 13%. 2015 saw Italy once again became the world’s leading producer of wine. Surpassing France, now in second place, with Spain coming third.

Assoenologi Centro Studi confirms that Italian wine recording exceptional results in the first half of the year, thanks to the ability of companies to take advantage of the opportunities provided by international demand. This reveals new scenarios for the continuously evolving Italian wine offer which redesigns not so much the role and leadership of the main markets, but the increasing role of certain commercial areas on a global scale. The combined effect of the international success of Expo 2015 and the expansion phase of the major economies, will on the one hand help to consolidate the image of the agri-food industry and on the other hand, facilitate the expansion of Italian wine on the international markets.

L'Italia del vino

La leadership del vino italiano come ambasciatore del Made in Italy: possibilità o realtà? La ricerca di Wine management lab della Sda Bocconi

I vino italiano non può più affidare il proprio futuro solo al prodotto, alla sua qualità e al rapporto della qualità col prezzo della bottiglia. Tutti aspetti sui quali negli ultimi decenni sono stati compiuti grandi progressi ma che forse ora, e ancora di più per il futuro, non bastano più. Occorre compiere dei decisi passi in avanti anche sul fronte del management e del marketing per arrivare a rivestire nuove leadership sui mercati esteri e inaugurare una stagione fatta di strategie commerciali ponderate e di rapporti meno casuali col mix di canali distributivi. Gli inconfondibili successi ottenuti dalle aziende vitivinicole italiane sui mercati internazionali, nell'ultimo ventennio, rendono concrete la potenzialità di una leadership mondiale. L'idea di fondo è che l'Italia del vino, debba trovare la strada per valorizzare le evidenti atipicità del suo modello territoriale, trasformandolo in valore di offerta e identità di marca.

IL MANAGEMENT DEL VINO. È con questi ambiziosi, ma forse ineludibili, obiettivi che nasce Wine management lab della Sda Bocconi, la scuola di management della prestigiosa università milanese, che con un progetto di ricerca di durata triennale "La leadership del vino italiano come ambasciatore del Made in Italy: possibilità o realtà?", presentato in una tavola rotonda il 7 ottobre a Milano, sancisce il proprio deciso impegno nel mondo del vino. Non si tratta di una novità in assoluto, visto che il *Wine Management*



Andrea Rea, Responsabile di Wine Management Lab



Lab nasce da un'esperienza decennale svolta proprio da Sda Bocconi nel segmento del marketing del vino. Ma di certo un impegno e un coinvolgimento che ora si intende rafforzare.

All'incontro, dopo il saluto del dean di Sda Bocconi, Bruno Busacca, hanno partecipato Enrico Arcuri, Ministero per le Politiche Agricole, Sandro Boscaini, presidente Federvini, Riccardo Cotarella presidente Assoenologi e presidente del comitato scientifico Mipaaf per il Padiglione Vino a Expo 2015, Roberto Lovato, dell'Istituto per il commercio estero e infine Domenico Zonin presidente dell'Unione italiana vini. Il lavoro del *Wine Management Lab* può già contare su un primo progetto in collaborazione con Ice e vedrà nei prossimi mesi anche il coinvolgimento della multinazionale americana del vetro O.I. ▶

► **LA PERCEZIONE DEL VINO ITALIANO ALL'ESTERO.** Nel corso dell'incontro sono stati presentati i risultati di alcune ricerche effettuate negli scorsi mesi. La prima riguarda la percezione del vino italiano all'estero secondo gli operatori professionali presenti sui mercati internazionali. "Secondo gli operatori - spiega Andrea Rea responsabile di Wine Management Lab - il vino italiano è apprezzato per il flavour dell'Italian style e per le sue qualità e varietà. Ma è proprio quest'ultimo aspetto a richiedere un approfondimento di analisi. Questo perché una delle problematiche che deve affrontare il vino italiano all'estero riguarda proprio la possibilità di comunicare la sua estesa varietà".

Una varietà nella quale si sovrappongono brand territoriali (come le etichette Doc) a marchi aziendali; vini da tradizione, autoctoni e blend di differenti cultivar; vini di pregio e vini naturali. "Una complessità - aggiunge Rea - che raramente si traduce in un vantaggio competitivo, ma più spesso mette solo in risalto le debolezze tutte italiane sul fronte della comunicazione e del marketing. Aspetti per i quali gli unici segnali di innovazione venuti dal mondo delle imprese negli ultimi anni sono legati solo alla maggiore attenzione ai social network. Un po' poco".

DEBOLEZZE ALLE QUALI IL VINO MADE IN ITALY DEVE PORRE RIMEDIO. Dalle analisi effettuate sul campo quindi emergono con chiarezza le debolezze dimensionali e di competenza. "In sostanza - dice ancora il responsabile di Wine management lab - le aziende italiane non esprimono in campo manageriale e nel marketing lo stesso livello di competenze che hanno acquisito negli anni in campo agricolo ed enologico. Uno squilibrio al quale bisogna porre rimedio. Sotto questo profilo i due principali ambiti di studio che abbiamo individuato come perimetro dell'attività del nostro laboratorio riguardano in primo luogo la ricerca di una sintesi tra le differenti marche aziendali e territoriali. E in seconda battuta l'esigenza di conciliare la relazione 'intima' del vino, ovvero la sua mitologia, il fascino della natura ricercate dai consumatori con la difesa dei volumi e le richieste che provengono dai canali commerciali".

Italy Land of Wine

The leadership of Italian wine as an ambassador of Italian products: possibility or reality? SDA Bocconi Wine Management Lab research

Italian wine can no longer entrust its future to the product alone, its quality and the price/quality ratio of each bottle. All aspects which have seen great progress in recent decades, but which now, and certainly in the future, no longer suffice. There must be clear progress, including management and marketing progress, in order to achieve leadership stature in foreign markets and implement trade-weighted strategies and ratios with a less random mix of distribution channels. Italian wine has achieved undeniable success on the international markets in the last two decades, which brings global leadership within arm's reach. The basic idea is that Italy land of wine must find a way to promote the evident atypical characteristics of its national model and transform such characteristics into offer value and brand identity.

WINE MANAGEMENT. These ambitious, but perhaps unavoidable, objectives are at the basis of the SDA Wine Management Lab of the Bocconi School of Management at the prestigious university in Milan, which with "The leadership of Italian wine as an ambassador of Italian products: impossibility or reality?" three-year research project, presented at a panel discussion on 7 October in Milan, confirmed its strong commitment to the wine industry. This is nothing new, since the Wine Management Lab is the result of the decades of SDA Bocconi experience in the wine marketing sector. It is however a commitment and involvement that requires strengthening. Bruno Busacca, Dean of SDA Bocconi opened the meeting and welcomed Enrico Arcuri, Minister of Agricultural Policies, Sandro Boscaiani, President Federvini, Riccardo Cotarella, President of Assoenologi and Chairman of the Mipaaf Scientific Committee, for the wine pavilion at Expo 2015, and Aniello Musella of the Institute for Foreign Trade, and lastly Domenico Zonin, President of the Italian Union Wine Union. The work of the Wine Management Lab can already count on a first project in collaboration with ICE and will also see the involvement of the American multinational O.I. glass company O.I. in the coming months.

THE PERCEPTION OF ITALIAN WINE ABROAD. The results of some of the research carried out in re-



cent months were presented at the meeting. The first relates to the perception of Italian wine abroad according to international market professionals. "According to these professionals", explains Andrea Rea, Manager of the Wine Management Lab, "Italian wine is appreciated for its Italian flavour and for its smoothness, quality and variety. It is this latter aspect that requires further analysis. This is because one of the problems faced by Italian wine abroad relates to the possibility of communicating the extensive varieties.

"A variety with an overlap of regional brands

WINE MANAGEMENT LAB DI SDA BOCCONI

Il Wine Management Lab di SDA Bocconi si propone di affrontare la sfida dell'internazionalizzazione del settore al fianco delle imprese e del sistema Paese nel suo complesso, coinvolgendo gli stakeholder e le istituzioni della filiera vitivinicola in un processo di sviluppo fondato sulla produzione e diffusione di conoscenza e sulla formazione di competenze specifiche. Il Wine Management Lab realizza la propria mission attraverso quattro linee di attività e di offerta al mercato: Scenari e ricerche base - Benchmark del vino italiano - Servizi agli operatori - Progetti su misura.



www.sdabocconi.it/it/sito/wine-management-lab

SDA BOCCONI WINE MANAGEMENT LAB

The SDA Bocconi Wine Management Lab aims to address the sector industrialization challenge alongside the companies and the country as a whole, involving stakeholders and wine industry institutions in a development process based on the production and dissemination of knowledge and on specific skills training.

The Wine Management Lab accomplishes its mission through four business lines and market offers: Basic scenarios and research - Italian wine benchmark - Operator services - Custom projects.

O-I: un partner di eccezione di Wine Management Lab

Partnership finalizzata ad affermare il valore dell'italianità come eccellenza nel mondo

Owens-Illinois, leader mondiale nella produzione di packaging in vetro, ha recentemente sottoscritto un accordo con la SDA Bocconi per diventare partner del Wine Management Lab, O-I ha scelto di supportare il Wine Management Lab per contribuire in modo concreto e visibile alla crescita delle aziende clienti, attuali e potenziali, che operano all'interno della filiera vitivinicola. La partnership è inoltre finalizzata a sostenere la sfida dell'internazionalizzazione delle imprese clienti per affermare il valore dell'italianità come eccellenza riconosciuta nel mondo.

“Vogliamo essere parte integrante della filiera vitivinicola e per questo abbiamo scelto di collaborare con questa importante e storica istituzione che è SDA Bocconi – ha dichiarato Giovanni Saudati, Sales Director O-I Italia. Desideriamo comprendere al meglio il consumatore finale e quale sia la sua relazione

rispetto al prodotto vino. Seguendo le evoluzioni degli stili di vita e i trend di consumo internazionale, possiamo realmente comprendere che tipo di implicazioni riguardano anche il packaging e quindi le bottiglie. Questo è un ulteriore impegno che prendiamo con i nostri clienti, presenti e futuri, per fornire loro le migliori e più avanzate soluzioni di packaging, in ottica di sostenibilità e innovazione continua”.

“Il contributo ed il sostegno di aziende leader di mercato, come O-I, ci consente di potenziare la nostra capacità di generare e diffondere conoscenza orientata alla crescita concreta di tutti gli operatori della filiera vitivinicola e ci supporta nella realizzazione di ricerche, analisi di benchmark e programmi formativi utili alla formazione di competenze specifiche nel competenze specifiche nel settore”, ha dichiarato Andrea Rea responsabile di Wine Management Lab.



(such as DOC brands) and company brands; traditional, native wines and blends of different cultivars; fine wines and natural wines. “A complexity”, added Rea, “that rarely results in a competitive advantage, but more often than not simply highlights the all-Italian communication and marketing weaknesses. Aspects for which the only signs of business sector innovation in recent years exclusively relate to the increased focus on social networks.”

WEAKNESSES THAT ITALIAN WINE MUST OVERCOME. Field analyses clearly confirm that weaknesses in terms of company size and competence. In the words of the Manager of the Wine Management Lab, “Italian companies do not have the same level management and marketing skills they have acquired over the years in the agricultural and wine sectors. An imbalance that needs to be remedied. In this respect the two main areas of research that we have identified as the perimeter of study for our laboratory, activities, first and foremost relate to research for a synthesis between the different corporate and national. And secondly, the need to reconcile the ‘intimate’ relationship of wine, i.e. its mythology, the charm of nature sought by consumers with protection of the volumes and commercial channel demands”.

O-I: An Exceptional Wine Management Lab Partner

Partnership aimed at asserting the value of the Italian identity as excellence in the world

Owens-Illinois, a leading global manufacturer of glass packaging, has recently signed an agreement with SDA Bocconi to become Wine Management Lab partner. Owens-Illinois has chosen to support the Wine Management Lab in order to concretely and visibly contribute to the growth of both current and potential client enterprises operating in the wine industry. The partnership also aims to support the challenge of internationalising client enterprises to assert the value of Italian identity as excellence recognised throughout the world.

“We want to be an integral part of the wine industry and that is why we have chosen to work with the important and historic institution of SDA Bocconi”, said Giovanni Saudati, Sales Director of O-I Italy.

We want to be able to better understand consumers and their relationship with the wine product. Following the lifestyle changes and international consumption trends, we can fully understand what kind of implications relate to the packaging and therefore to the bottles. This is a further commitment we make to our customers, both present and future, to provide them with the best and most advanced packaging solutions in terms of sustainability and continuous innovation.”

“The contribution and support of market leading companies such as O-I, allows us to increase our ability to generate and disseminate knowledge oriented at the concrete growth of all wine sector operators and supports us in our research, benchmark analyses and training programmes to provide specific sector skills”, said Andrea Rea, Manager of Wine Management Lab.



Sarà sempre la Cina il futuro della moda italiana

Il racconto di Mario Boselli, appena tornato da un viaggio in Cina

di **Mario Boselli**, Presidente Onorario della Camera Nazionale della Moda Italiana

Il viaggio di Mario Boselli, presidente onorario della Camera della moda con delega all'internazionalizzazione, è servito sia a rafforzare i rapporti con le istituzioni locali sia a perfezionare la partecipazione di giovani stilisti cinesi alla settimana della moda di Milano.

“Mi trovavo a Pechino proprio nei giorni della bufera sulle Borse, dopo Ferragosto: credo che in molti si aspettassero lo scoppio, per così dire, della bolla finanziaria, perché i tassi di crescita della piazza di Shanghai, oltre il 100% da inizio anno, non erano sostenibili – racconta Boselli –. Ma resto ottimista sul medio termine, perché l'economia reale del Paese è solida e, nel bene e nel male, a Pechino c'è un Governo che può prendere decisioni forti e metterle in pratica in pochi giorni, se non ore”.

Come quella sugli investimenti in infra-



MARIO BOSELLI

strutture legate alla mobilità interna: “I grandi marchi italiani, quelli con fatturati vicini o superiori al miliardo di euro, hanno negozi a Pechino, Shanghai, Shenzhen (12 milioni di abitanti, ndr) e in moltissime altre metropoli ‘minori’, le cosiddette città di secondo e terzo ‘tier’. Le aziende più

piccole, con fatturati dai 100 milioni in su, non possono avere un'espansione retail simile, ma devono concentrarsi in particolare su Pechino e Shanghai, perché è lì che trovano e sempre di più troveranno i loro clienti ‘ideali’, quei cinesi di classe media che non vanno a fare shopping di lusso nelle grandi capitali europee, ma che stanno sviluppando rapidamente un appetito per l'abbigliamento di qualità e, va da sé, per il Made in Italy”.

Boselli suggerisce inoltre di investire sull'e-commerce, che in Cina cresce ancora più rapidamente che altrove.

“Non dobbiamo avere paura di questa nuova generazione di creativi, sia perché arricchiscono l'offerta di abbigliamento a livello globale sia perché quasi sempre usano tessuti italiani”, conclude Boselli. ●

China is the Future of Italian Fashion

Mario Boselli travelled to China

Honorary president of the National Chamber for Italian Fashion for internationalisation, Mario Boselli's trip to China served to both strengthen relationships with local institutions and to further encourage the participation of young Chinese designers in Milan Fashion Week.

“I was in Beijing during the days of the stock market storm in August. I think many people were expecting the financial bubble to burst, as the stocks had surged over 100% since the start of the year in Shanghai, which was just not sustainable” says Boselli. “But I remain optimistic medium-term, because the real economy of the country is solid and, for better or worse there is a government in Beijing that can make strong decisions and put them into practise within days, if not hours”.

Such as the decision on investments in infrastructure for internal mobility. “The big Italian brands - those with a turnover of one billion euros or more - have shops in Beijing, Shanghai, Shenzhen (12 million inhabitants, Ed.) and many other ‘minor’ metropolises, the so-called second and third tier cities. The smallest companies - those turning over at least 100 million euros - cannot expand in the same way, but must focus on Beijing and Shanghai in particular, because that is increasingly where their ‘ideal’ clients are. That is the Chinese middle class who don't go on luxury shopping sprees in the European capitals but are rapidly developing an appetite for good quality clothing and, of course, for the “Made in Italy” brands, explains Boselli.

Boselli also recommends investing in e-commerce, which is growing even faster in China than elsewhere.

“We must not fear this new generation of creatives, both because they are enriching the offer of clothing at a global level, and because they invariably use Italian fabrics” Boselli concludes.

Il meglio del Made in Italy in tavola ha un nuovo alleato

Il marchio "Qualità e sicurezza"

È stato siglato a Expo il protocollo di collaborazione tra Unioncamere, ministero per le Politiche agricole, alimentari e forestali e Sogemi per lo sviluppo di un sistema di qualificazione dei mercati ortofrutticoli all'ingrosso nazionali, attraverso la creazione del marchio "Qualità e Sicurezza". A firmare l'intesa sono stati il ministro Maurizio Martina, il presidente di Unioncamere Ivan Lo Bello e l'amministratore unico di Sogemi spa Nicolò Dubini, alla presenza della delegata del Prefetto di Milano Francesco Paolo Tronca.

L'intesa punta a migliorare la qualità e la rintracciabilità dei prodotti ortofrutticoli commercializzati nei mercati all'ingrosso, oltre a valorizzare il ruolo dei mercati all'interno della filiera ortofrutticola. A tale scopo Unioncamere gestirà il sistema di qualificazione, il disciplinare e il relativo marchio "Qualità e sicurezza" che partirà su base privata e volontaria. L'iniziativa prevede che la partecipazione al progetto e l'adesione allo schema di certificazione siano facoltativi e



A New Ally for the Very Best Italian Food Products

The "Quality and Safety" benchmark

A collaboration protocol was entered into at the Expo by Unioncamere, the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies and Sogemi for the development of a domestic wholesale fruit and vegetable market qualification system through the creation of the "Quality and Safety" brand. The agreement was signed by Minister Maurizio Martina, Ivan Lo Bello, President of Unioncamere and Nicolò Dubini, sole Director of Sogemi SpA, in the presence of Francesco Paolo Tronca, Delegate of the Prefect of Milan.

The agreement aims to improve the quality and traceability of the fruit and vegetables sold in wholesale markets in order to enhance the role of fruit and vegetable sector markets. Unioncamere will manage the qualification system, the specifications and the

"Quality and Safety" logo for such purposes, initially on a private and voluntary basis. The initiative envisages voluntary project participation and adherence to the certification scheme, which is open to all markets of Italy.

The first experimental pilot project will be seen the participation of Sogemi and Milan's Ortomerato, the largest market in Italy in terms of the amount of products sold: about 5 million tons per year, accounting for 10% of the overall transit of goods in all Italian wholesale fruit and vegetable markets.

"The fruit and vegetable sector", said Ivan Lo Bello, President of Unioncamere, "is a leading Italian food sector. Suffice to say that at European level, Italy is in first place for the number of vegetables grown, in second place for fruit cultivation areas and in third place for fruit and vegetable exports. And our products are products of excellence, so much so that we boast the largest number of branded products in Europe, with 104 DOP and IGP products. A heritage that the chamber system intends to protect and promote, in part through this important initiative to allow the extraordinary production companies that are the pride of our tables to emerge".

siano aperti a tutti i mercati d'Italia. Il primo progetto pilota sperimentale vedrà protagonista Sogemi e l'Ortomerato di Milano, che è il più grande d'Italia per quantità di prodotti commercializzati: circa 5 milioni di tonnellate all'anno, pari al 10% della merce che transita complessivamente all'interno di tutti i mercati ortofrutticoli italiani all'ingrosso.

"L'ortofrutta, ha sottolineato in quest'occasione Ivan Lo Bello, presidente di Unioncamere, rappresenta un settore da primato per l'agroalimentare italiano. Basti pensare che a livello europeo l'Italia è al primo posto per numero di superfici coltivate, al secondo per superfici destinate alla frutta e al terzo per esportazioni ortofrutticole. E le nostre sono produzioni di eccellenza, tanto che in Europa possiamo vantare il maggior numero di prodotti a marchio, in tutto 104 tra Dop e Igp. Un patrimonio, ha aggiunto, che il sistema camerale intende contribuire a tutelare e valorizzare anche attraverso questa importante iniziativa, per fare emergere quelle straordinarie realtà produttive che sono il vanto delle nostre tavole".

#Eccedit avvicina le PMI del Made in Italy al digitale

L' Italia piace talmente tanto nel mondo che sul web sta battendo un record dietro l'altro. È per questo che dopo il successo dell'anno scorso, con 20mila imprese interessate e oltre 1500 supportate, questa mattina a Firenze è stata presentata la nuova edizione di Eccellenze in Digitale, il progetto voluto da Google Italia in collaborazione con Unioncamere e 64 Camere di Commercio, nato per aiutare l'artigianalità Italiana nell'epoca dell'economia digitale.

A presentare il progetto all'auditorium di PromoFirenze, fra gli altri, Leonardo Bassilichi (vicepresidente Unioncamere e presidente della Camera di Commercio di Firenze), Paolo Barberis (consigliere per l'innovazione del presidente del Consiglio), Diego Ciulli (public policy manager di Google Italia), Domenico Mauriello (responsabile ricerca e formazione del centro studi Unioncamere), Elisa Simoni (deputata fiorentina) e il team fiorentino di Eccellenze in Digitale.

Secondo i dati di Google Trends, la ricerca del Made in Italy su Internet è cresciuta del 24% dal 2008 a oggi: attirano più le immagini (+41%) e i video (+32%) delle notizie (-7%); ma è lo shopping (soprattutto negli USA) a farla da padrone con un incremento delle ricerche del 57%. A sorpresa l'Australia è la più appassionata del nostro «saper fare», seguita da USA e Gran Bretagna, con grandi attenzioni anche da Grecia, Canada, Svizzera, Germania, Belgio e Olanda. Le città più attratte dal Made in Italy sono Sydney, Londra e New York.

Per intercettare questa voglia di prodotti italiani, il progetto *#eccedit* ha messo in campo in tutta Italia 132 giovani esperti del web per aiutare le aziende gratuitamente a sviluppare una propria strategia online. In Camera di Commercio di Firenze sta lavorando un team di sette digitalizzatori (il più numeroso d'Italia) che in poche settimane ha già contattato 80 imprese e che fino ad aprile 2016 sarà a fianco degli artigiani del territorio per realizzare una strategia digitale «su misura».

Quest'anno il progetto si rivolge alle aziende artigiane d'eccellenza dei settori argento, cappello di paglia di Signa, lavorazione del commesso fiorentino, cristallo, intaglio, pelleteria, porcellana di Doccia, scagliola e terracotta dell'Impruneta. Per le aziende artigiane appartenenti ad altri settori sono comunque previsti workshop tematici realizzati alla Camera di Commercio di Firenze.

«La qualità è il nostro petrolio e chi cerca il Made in Italy la insegue disperatamente, per questo dobbiamo trovare ogni mezzo per far

Il web ama sempre di più il nostro saper fare. Il progetto di Google e Unioncamere lo valorizza coinvolgendo 20mila imprese in Italia



conoscere al mondo i nostri artigiani di qualità – ha sottolineato Leonardo Bassilichi –; digitalizzare le pmi d'eccellenza è il modo più semplice ed economico per prendere al volo questa voglia mondiale e trasformarla in un motore potentissimo per la nostra economia. Se possiamo dare una mano in questo processo saremo sempre in prima linea».

Inoltre, il web diventa sempre più uno strumento di lavoro, considerando che un aumen-

to del 10% della diffusione di internet porta a un incremento dell'1,47% nell'occupazione giovanile (fonte: Crescita Digitale di Marco Simoni, London School of Economics). E se non acceleriamo su questo fronte, nel 2020 ci saranno 900mila posti di lavoro «liberi» in UE a causa della mancanza di competenze digitali (fonte: Commissione europea).

«Con *Made in Italy: eccellenze in digitale* abbiamo voluto creare un progetto di ampio



respiro per valorizzare le eccellenze Italiane e aiutare le imprese che le producono a cogliere le opportunità di business offerte da internet, ha concluso Diego Ciulli. Crediamo che i giovani possano giocare un ruolo chiave nella transizione all'economia digitale aiutando le piccole e medie imprese ad aumentare la propria capacità di fare export per far conoscere i prodotti del Made in Italy oltre i confini nazionali. Al tempo stesso questa rappresenta per loro un'utile opportunità per fare esperienza e in molti casi si trasforma in un'occasione per trovare un'occupazione. Quest'anno con il progetto *Crescere in Digitale* facciamo un passo ulteriore in questa direzione, offrendo formazione sulle competenze digitali per i giovani che non studiano e non lavorano iscritti a *Garanzia Giovani* e consentendo a tutte le imprese interessate di ospitare un tirocinante per supportarle nelle loro attività digitali".

#Eccedit Brings Italian SMEs Closer to Digital

The internet is increasingly enamoured with our savoir faire, promoted by the Google and Unioncamere project, and which involves 20,000 Italian companies

I taly is so loved around the world that it is breaking internet records one after another. Following on from last year's success, which saw the involvement of 20,000 companies and support provided to over 1,500 companies, the new edition of Excellence in Digital was presented in Florence this morning. Excellence in Digital is the project launched by Google Italy in collaboration with Unioncamere and 64 Chambers of Commerce to help Italian craftsmanship in the era of digital economy.

Leonardo Bassilichi (Unioncamere and Vice President of the Chamber of Commerce of Florence), Paolo Barberis (Innovation Advisor to the President of the Council), Diego Ciulli (Google Italia Public Policy Manager), Domenico Mauriello (Research

and Training Manager, Unioncamere Centro Studi), Elisa Simoni (Florentine MP) and the Florentine Excellence in Digital team, presented the project, among other, at the PromoFirenze Auditorium.

According to Google Trends data, Italian product internet searches have increased 24% from 2008 to date: images (+41%) and videos (32%) appeal more than news (-7%), but shopping (especially in the US) is leading the way with a 57% increase in the number of searches recorded. Australia is surprisingly the most passionate for our savoir faire, followed by the US and Great Britain, with much attention from Greece, Canada, Switzerland, Germany, Belgium and the Netherlands also. The cities showing the greatest level of interest in Italian products are Sydney, London and New York.

So as to intercept this craving for Italian products, the #eccedit project has made available 132 young web experts throughout Italy to help companies develop their online strategy free of charge. The Florence Chamber of Commerce is working with a team of seven digitisers (the largest in Italy), which has already contacted 80 companies in just a few weeks and will work alongside the local artisans until April 2016 to create a tailored, digital strategy"

This year the project is aimed at artisan companies par excellence in the silver, Signa straw hats, Florentine mosaic work, crystal, engraving, leather, Doccia porcelain, scagliola and Impruneta terracotta. Themed workshops presented by the Florence Chamber of Commerce will be provided for artisan companies from other sectors.

"Quality is our oil and those after Italian products desperately pursue it. We must therefore find every possible means of promoting our quality artisans around the world. Digitising SMEs is the simplest and most cost-effective way to seize this worldwide passion and turn it into a powerful driver for our economy. If we are able to provide assistance in this process we will always be at the forefront," said Leonardo Bassilichi.

The internet also is increasingly becoming a work tool, given that a 10% increase in internet use leads to a 1.47% increase in youth employment (source: Digital Growth by Marco Simoni, London School of Economics). And if there is no acceleration in this front, there will be 900,000 available jobs in the EU by 2020 due to the lack of digital skills (source: European Commission).

"The idea behind Made in Italy: digital excellence was to create a wide-ranging project to promote Italian excellence and assist the manufacturing companies seize business opportunities offered by the internet", said Diego Ciulli. "We believe that young people can play a key role in the transition to a digital economy by helping small and medium enterprises increase their ability to export and launch Italian products beyond national borders. This is also a useful opportunity for them to gain experience and will, in many cases, become an opportunity to find employment. We are taking a further step in this direction with this year's Growing in Digital project, which provides digital training for young people registered with Garanzia Giovani who are neither studying nor employed and allows all interested companies to take on a trainee to support them in their digital activities."

Caffè
trombetta®

dal 1890



*la capsula compatibile**

* con le macchine a marchio

Caffè
trombetta®

e con le macchine Citiz, Pixie, Essenza, Inissia, Lattissima, U e Maestria ad uso domestico a marchio

NESPRESSO**

** Marchio non di proprietà di Caffè Trombetta® SpA né di aziende ad essa collegate.

Il Giubileo straordinario di Papa Francesco

Asorsa arriva l'annuncio di Papa Francesco sul Giubileo della Misericordia nel 2015. Un Giubileo straordinario che inizierà l'8 dicembre 2015 e si concluderà il 20 novembre 2016.

Il Giubileo Straordinario della Misericordia 2015/2016, voluto da Papa Francesco durerà il doppio rispetto all'Expo di Milano e porterà in Italia, a Roma, e in Vaticano 25 milioni di pellegrini. I motivi per i quali Papa Francesco ha deciso di annunciare il Giubileo 2015/2016 in via del tutto straordinaria (di norma l'Anno Santo cadrebbe ogni 25 anni, perciò dopo quello vissuto nel 2000 con Papa Giovanni Paolo II avremmo dovuto attendere fino al 2025) sono stati spiegati da Papa Francesco stesso ad aprile, in occasione dell'ufficialità che è avvenuta in concomitanza con la festività pasquale. "Semplicemente perché la Chiesa necessita una maggiore dimostrazione di vicinanza a Dio, in un periodo di cambiamenti epocali come quello in cui ci troviamo. Sono convinto che tutta la Chiesa potrà trovare in questo Giubileo la gioia per riscoprire e rendere feconda la misericordia di Dio, con la quale tutti siamo chiamati a dare consolazione a ogni uomo e ogni donna del nostro tempo. Lo affidiamo fin d'ora alla Madre della Misericordia, perché rivolga a noi il suo sguardo e vegli sul nostro cammino".

Gli effetti del Giubileo saranno tangibili a Roma e a cascata si riverseranno sulla provincia, sulla Regione Lazio e sull'Italia tutta. Dario Franceschini, Ministro del Turismo, ha così commentato il bellissimo regalo di Papa Francesco ai fedeli di tutto il mondo. "L'Italia saprà accogliere al meglio i pellegrini che si recheranno a Roma per l'Anno Santo. Il ministero è pronto, sin da subito, a collaborare per la migliore riuscita di questo Giubileo che sarà per milioni di persone di tutto il mondo un'occasione per un percorso di fede e insieme per uno straordinario viaggio in Italia".

Rispetto ai precedenti, per i pellegrini sarà un giubileo più aperto ai social network. Sono previsti profili dedicati su Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus e Flickr, mentre è già attivo un sito internet, www.im.va, disponibile in sette lingue (italiano, inglese, spagnolo, portoghese, francese, tedesco, polacco) e sul quale appare già il logo del giubileo che, sottolinea la Santa Sede, è stato registrato "per evitare qualsiasi uso non conforme".

Inizia l' 8 dicembre 2015



Pope Francis's Extraordinary Jubilee

Starts on 8th December 2015

Pope Francis's announcement about the Jubilee of Mercy 2015 comes as a surprise. An Extraordinary Jubilee will begin on 8th December 2015 and end on 20th November 2016. The Extraordinary Jubilee of Mercy 2015/16, willed by Pope Francis, will last double the time due to the Milan Expo and will bring to Italy, to Rome, and to the Vatican 25 million pilgrims. The Jubilee is extraordinary because usually the Holy Year falls every 25 years, therefore after Pope John Paul II's one in 2000 we should have had to wait until 2025 for another one. In April, during Easter celebrations, Pope Francis explained his reasons for announcing the Extraordinary Jubilee 2015/16 on 13th March 2015: "Simply because the Church needs a greater demonstration of closeness to God in this period of momentous change. I am convinced that the whole Church will find in this Jubilee the joy of rediscovering and bringing to life God's mercy, with which we are all called to console every man and every woman of our time. We will en-

trust the Mother of Mercy from now on to watch over us and protect our path."

The effects of the Jubilee will be felt in Rome and will spill out over the province, over the region of Lazio, and over all of Italy. Dario Franceschini, Minister of Tourism, said about Pope Francis's wonderful gift to believers the world over: "Italy knows how to best host the pilgrims who come to Rome for the Holy Year. The minister is ready to collaborate immediately in order to make this Jubilee a success. "It will be an occasion for millions of people all over the world for a journey of faith as well as an extraordinary trip to Italy."

Compared to previous jubilees, this one will be very present on social media. There are dedicated profiles planned on Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus and Flickr, and there is already an active website, www.im.va, which is available in seven languages (Italian, English, Spanish, Portuguese, French, German and Polish). On the website the logo of the Jubilee appears, which, as the Holy See points out, has been registered "to prevent any inappropriate use".

Papa Francesco racconta il suo viaggio

Papa Francesco ha ripercorso le tappe salienti del suo viaggio apostolico a Cuba e negli Stati Uniti

Estato un viaggio "nato dalla volontà di partecipare all'Incontro Mondiale delle Famiglie, in programma da tempo a Filadelfia. Questo "nucleo originario" si è allargato ad una visita agli Stati Uniti d'America e alla sede centrale delle Nazioni Unite, e poi anche a Cuba, che è diventata la prima tappa dell'itinerario. "Espresso nuovamente la mia riconoscenza al Presidente Castro, al Presidente Obama e al Segretario Generale Ban Ki-moon per l'accoglienza che mi hanno riservato. Ringrazio di cuore i fratelli Vescovi e tutti i collaboratori per il grande lavoro compiuto e per l'amore alla Chiesa che lo ha animato".

A Cuba, ha ricordato, "mi sono presentato come "Misionero de la Misericordia". "Cuba è una terra ricca di bellezza naturale, di cultura e di fede. La misericordia di Dio è più grande di ogni ferita, di ogni conflitto, di ogni ideologia; e con questo sguardo di misericordia ho potuto abbracciare tutto il popolo cubano, in patria e fuori, al di là di ogni divisione. Simbolo di questa unità profonda dell'anima cubana è la Vergine della Carità del Cobre, che proprio cento anni fa è stata proclamata Patrona di Cuba. Mi sono recato pellegrino al Santuario di questa Madre di speranza, Madre che guida nel cammino di giustizia, pace, libertà e riconciliazione".

"Ho potuto condividere col popolo cubano la speranza del compiersi della profezia di san Giovanni Paolo II: che Cuba si apra al mondo e il mondo si apra a Cuba. Non più chiusure, non più sfruttamento della povertà, ma libertà nella dignità. Questa – ha sottolineato ancora – è la strada che fa vibrare il cuore di tanti giovani cubani: non una strada di evasione, di facili guadagni, ma di responsabilità, di servizio al prossimo, di cura della fragilità. Un cammino che trae forza dalle radici cristiane di quel popolo, che ha tanto sofferto. Un cammino nel quale ho incoraggiato in modo particolare i sacerdoti e tutti i consacrati, gli studenti e le famiglie. Lo Spirito Santo, con l'intercessione di Maria Santissima, faccia crescere i semi che abbiamo gettato".

"Da Cuba agli Stati Uniti d'America: è stato un passaggio emblematico, un ponte che grazie a Dio si sta ricostruendo. Dio sempre vuole costruire ponti; siamo noi che costruiamo muri! E i muri crollano, sempre!", ha detto il



Papa prima di passare alle tappe americane.

"A Washington ho incontrato le Autorità politiche, la gente comune, i Vescovi, i sacerdoti e i consacrati, i più poveri ed emarginati. Ho ricordato che la più grande ricchezza di quel Paese e della sua gente sta nel patrimonio spirituale ed etico. E così ho voluto incoraggiare a portare avanti la costruzione sociale nella fedeltà al suo principio fondamentale, che cioè tutti gli uomini sono creati da Dio uguali e dotati di inalienabili diritti, quali la vita, la libertà e il perseguitamento della felicità. Questi valori, condivisibili da tutti, trovano nel Vangelo il loro pieno compimento, come ha ben evidenziato la canonizzazione del Padre Junípero Serra, francescano, grande evangelizzatore della California". All'Onu "parlando ai rappresentanti delle Nazioni, nella scia dei miei Predecessori, ho rinnovato

l'incoraggiamento della Chiesa Cattolica a quella Istituzione e al suo ruolo nella promozione dello sviluppo e della pace, richiamando in particolare la necessità dell'impegno concorde e fattivo per la cura del creato. Ho ribadito anche l'appello a fermare e prevenire le violenze contro le minoranze etniche e religiose e contro le popolazioni civili. Per la pace e la fraternità – ha proseguito – abbiamo pregato presso il Memoriale di Ground Zero, insieme con i rappresentanti delle religioni, i parenti di tanti caduti e il popolo di New York, così ricco di varietà culturali. E per la pace e la giustizia ho celebrato l'Eucaristia nel Madison Square Garden".

"Sia a Washington che a New York ho potuto incontrare alcune realtà caritative ed educative, emblematiche dell'enorme servizio che le comunità cattoliche – sacerdoti, religiose, reli-

Pope Francis tells of His Trip

Pope Francis thus retraced the key parts of his apostolic visit to Cuba and the United States



giosi, laici – offrono in questi campi”, ma “culmine del viaggio è stato l’Incontro delle Famiglie a Filadelfia, dove l’orizzonte si è allargato a tutto il mondo, attraverso il “prisma”, per così dire, della famiglia. La famiglia, cioè l’alleanza feconda tra l’uomo e la donna, è la risposta alla grande sfida del nostro mondo, che è una sfida duplice: la frammentazione e la massificazione, due estremi che convivono e si sostengono a vicenda, e insieme sostengono il modello economico consumistico. La famiglia è la risposta perché è la cellula di una società che equilibra la dimensione personale e quella comunitaria, e che nello stesso tempo può essere il modello di una gestione sostenibile dei beni e delle risorse del creato”.

“A ben vedere, non è un caso ma è provvidenziale che il messaggio, anzi, la testimonianza dell’Incontro Mondiale delle Famiglie sia venuta in questo momento dagli Stati Uniti d’America, cioè dal Paese che nel secolo scorso ha raggiunto il massimo sviluppo economico e tecnologico senza rinnegare le sue radici religiose. Ora queste stesse radici chiedono di ripartire dalla famiglia per ripensare e cambiare il modello di sviluppo, per il bene dell’intera famiglia umana”.

It was a trip that “stemmed from the desire to participate in the World Meeting of Families that had been scheduled for some time in Philadelphia. The “original nucleus” was changed to include a visit to the United States and to the headquarters of the United Nations as well as Cuba, which was the first stop on the itinerary. I again express my gratitude to President Castro, President Obama and Secretary General Ban Ki-moon for their welcome. I sincerely thank the Bishops and all contributors for the great work accomplished and for their passion for the Church which brought the whole experience to life.

In Cuba, he recalled, “I introduced myself as the “Missionary of Mercy”. Cuba is a land rich in natural beauty, culture and faith. The mercy of God is greater than any wound, any conflict, any ideology; and with this vision of mercy I was able to embrace the Cuban people, both at home, and abroad, beyond any divide. The symbol of this profound unity of the Cuban soul is Our Lady of Charity of El Cobre, who was proclaimed Patroness of Cuba exactly one hundred years ago. I visited the pilgrim shrine of this Mother of hope, a Mother who guides us on the path of justice, peace, freedom and reconciliation.”

“I was able to share with the Cuban people, the hope of fulfilling the prophecy of St. John Paul II: that Cuba would open itself to the world and that the world would open itself to Cuba. No more closure, no more exploitation of poverty, but freedom in dignity. This – he further underlined – is the path that excites many young Cubans: not a path of evasion and easy gain, but one of responsibility, of serving thy neighbour and caring for the frail. A path that draws strength from the Christian roots of the Cuban people, who have suffered so much. A path in which I encouraged priests, those living a consecrated life, students and families in particular. May the Holy Spirit, through the intercession of Mary Most Holy, make the seeds we have sown grow.”

“From Cuba to the United States: this was a symbolic transition, a bridge, which thanks to God is in the process of being rebuilt. God always wants to build bridges; it is us who build walls! And the walls always come tumbling down!” said the Pope said before

moving onto the next part of the itinerary, America.

“In Washington, I met with political authorities, the common people, Bishops, priests and those living a consecrated life, the poor and the marginalised. I remembered that the greatest wealth of the country and its people lies in its spiritual and ethical heritage. I thus sought to promote and encourage social construction in line with the basic principle thereof and, namely, that all men are created equal by God and endowed with inalienable rights such as life, freedom and the pursuit of happiness. These values, shared by all, find fulfilment in the Gospel, as clearly evidenced by the canonisation of Father Junípero Serra, a Franciscan friar, and great evangeliser of California. “Speaking to representatives of the Nations at the UN, in the footsteps of my predecessors, I renewed the Catholic Church’s encouragement for that institution and its role in promoting peace and development, reminding them in particular of the need for unanimous and effective commitment to the care of creation. I also repeated the appeal to prevent and stop violence against ethnic and religious minorities and against civilian populations. We prayed for peace and fraternity at the Memorial at Ground Zero, with representatives of different religions, relatives of the many fallen and the people of New York, which is so rich in cultural variety. And I celebrated the Eucharist in Madison Square Gardens for peace and justice.”

“In both in Washington and New York I was able to meet some charitable and educational associations, which are symbolic of the wide-ranging services provided by the Catholic communities – priests, religious people and lay people – in these fields,” but “the highlight of the trip was meeting the Families in Philadelphia, where the horizon expanded to include the whole world, through the “prism”, so-to-speak, of the family. The family, namely the fruitful covenant between man and woman, is the answer to the great challenge of our world, which is a two-fold challenge: fragmentation and standardisation, two extremes that coexist and support one other, and together support the economic consumerist model. Family is the answer as it is the cell of a society that balances personal and community dimensions and, which can at the same time be a model for the sustainable management of the assets and resources of creation.”

On close inspection, it is not by chance but rather by providence that the message, or rather, the testimony of the World Meeting of Families came at this very time to the United States, a country that reached maximum economic and technological development in the last century, without denying its religious roots. These same roots now demand that we start again from the family to rethink and change the development model for the good of the entire human family.”





Il Canale televisivo del Made in Italy su internet

Il canale televisivo del made in Italy
su internet, per raccontare l'Italia in TV
nel Mondo, con interviste e approfondimenti
tematici e **Video Giornale** settimanale.
Questo è **ItalPlanet TV** su Canale Europa,
che i telespettatori in tutto il mondo possono
raggiungere e vedere direttamente
dal **computer**, dal **televisore** opportunamente
collegato ad internet, dal **tablet** e dallo
smartphone.

A supporto e a completamento di tutte
le attività editoriali di ItalPlanet Group,
ItalPlanet TV permette la pubblicazione

di interviste in studio e/o presso il cliente
e spot promozionali, per raggiungere il grande
pubblico della televisione su internet.
Ogni annuncio viene rimandato al profilo
o al sito del marchio o del prodotto
che viene pubblicizzato e ottimizzato
e posizionato sui motori di ricerca,
per apparire in primo piano in tutto il mondo.

Palinsesto e servizi:

Video Giornale settimanale;
Il Salotto: gli Imprenditori si incontrano;
Promo Eventi.

Importante missione in Mozambico di Carlo Calenda

**Con il Vice Ministro
90 rappresentanti di
aziende e associazioni
imprenditoriali
italiane dei settori
energia, infrastrutture,
agri-food e meccanica**

Il Vice Ministro allo Sviluppo Economico, Carlo Calenda, ha visitato la Fiera multi-settoriale "Facim" che si tiene ogni anno a Maputo, guidando una delegazione imprenditoriale di imprese nel settore "oil and gas". La missione, organizzata dal Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero degli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale, Ice Agenzia e Confindustria, prevede infatti un focus speciale sul settore Oil&Gas.

Hanno partecipato alla missione, e in particolare al programma dedicato al settore minera-

CARLO CALENDA



rio, ben 90 rappresentanti di aziende italiane e delle associazioni imprenditoriali dell'energia, delle costruzioni e infrastrutture, dell'agroindustria, della meccanica.

Il Mozambico, partner di primo piano per l'Italia in Africa sia per gli storici legami di amicizia (a Roma nel 1992 furono firmati gli Accordi di Pace che posero fine alla lunga guerra civile mozambicana), che per le prospettive di collaborazione economica.

La missione è parte della strategia che da diversi anni il Governo italiano sta portando avanti per rafforzare il dialogo con le autorità mozambicane, anche a sostegno delle nostre imprese: in particolare, dal 2013, si sono svolte ben 5 missioni imprenditoriali ed è stato aperto il nuovo ufficio ICE a Maputo. Il prossimo passo sarà l'inaugurazione, sempre nella capitale, dello Spazio Italia: si tratta di uno show-room a servizio delle aziende italiane, una vetrina per far conoscere al paese africano l'imprenditoria italiana. Negli ultimi 10 anni il Mozambico ha intrapreso un percorso di crescita economica tra i più promettenti nel Continente africano, che potrà essere ampliato dal dinamismo in ambito minerario, in particolare per gli investimenti legati all'Oil&Gas, fattore che porterà numerose opportunità anche in altri settori, primi fra tutti le infrastrutture, ma anche l'agroindustria.

Il programma della missione ha previsto eventi dedicati alla presentazione dei progetti che verranno sviluppati nei prossimi anni e incontri con le Autorità responsabili di questo settore. La visita del Vice Ministro italiano ha costituito quindi un'importante occasione per rafforzare le eccellenze relazioni fra Mozambico e Italia, favorire una maggiore presenza di aziende italiane e accrescere l'interscambio fra i due Paesi.

Carlo Calenda's Important Mission in Mozambique

Ninety company and business association representatives from the energy, infrastructure, agri-food and mechanics sector accompany the Deputy Minister

Carlo Calenda, Deputy Minister for Economic Development, visited the multi-sectoral "Facim" Fair held every year in Maputo, leading a business delegation of "oil and gas" sector companies. The mission - organised by the Ministry of Economic Development, the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, Agenzia Ice and Confindustria places special focus on the oil and gas sectors.

Ninety representatives of Italian companies and business associations in the energy, construction and infrastructure, agri-food and mechanics sector took part in the mission and in the mining sector programme in particular

Italy's leading partner in Africa was Mozambique on account of both historical relations (the Peace Agreements that brought the long civil war in Mozambique to an end were signed

in Rome in 1992), and of potential economic co-operation. The mission is part of the strategy that the Italian government has been implementing for several years now to strengthen dialogue with the Mozambican authorities, even in support of Italian companies: in 2013 in particular, there were no less than 5 business missions and a new ICE office was opened in Maputo.

The next step will be the inauguration, once again in the capital, of the Italian space: a showroom of Italian companies and a showcase promoting Italian entrepreneurship in the African country. In the last 10 years Mozambique has embarked on a path of economic growth that is one of the most promising in Africa, which can be extended from mining sector dynamism, particularly for Oil & Gas investment, a factor that will also bring many opportunities in other sectors, first and foremost in the infrastructure sector but also in the agri-food sector.

The mission programme included events dedicated to the presentation of projects to be developed in the coming years and to meetings with the authorities responsible for the sector. The Italian Deputy Minister's visit was therefore a major opportunity to strengthen the excellent relations between Mozambique and Italy, promote an increased presence of Italian companies and increase trade relations between the two countries.

Un hub per il tuo business

L'Africa è oggi in rapida espansione economica: il PIL continua a crescere, 7 dei primi dieci paesi al mondo come tasso di crescita si trovano nel continente nero, le risorse minerarie e non solo stanno attrattendo l'attenzione del mondo intero, i processi di democrazia e pace spingono investitori a prendere in considerazione come destino. In tale contesto, si registra un notevole aumento delle opportunità di partnership e di inserimento delle aziende europee in una realtà dall'enorme potenziale. Simone Santi, forte di un rapporto quasi ventennale con il continente africano, ha fondato prima la Leonardo Business Consulting S.r.l., società di consulenza specializzata nel supporto in processi di internazionalizzazione e poi 15 start-up, parte di Leonardo Group, ed ha assistito più di 1600 imprese e partner. Il Gruppo riunisce società del mondo dei servizi di impresa e consulenza legale, turismo e real estate, agribusiness ed energia rinnovabile, costruzioni e materiali per le



Il Presidente del Mozambico
Filipe Nyusi incontra Simone Santi,
gruppo Leonardo.

costruzioni, elettronica, i cui esercizi si sviluppano tra l'Italia e i mercati emergenti, con un'attenzione particolare all'Africa Sub-Saharan.

A Hub for Your Business

Africa is currently undergoing rapid economic expansion, its GDP continues to grow, seven of the world's top ten countries in terms of growth rates are based in Africa, mineral and other resources are attracting global attention, democratic and peace processes are prompting investors to consider investing. In this context, there has been a significant increase in opportunities for forging partnerships and for European companies to become part of a reality offering enormous potential. Simone Santi, with almost twenty years' experience of forging ties with Africa, founded the first Leonardo Business Consulting Srl, a consultancy company specialising internationalisation process support and 15 start-ups, which are part of the Leonardo Group, and has assisted more than 1,600 companies and partners. The Group brings together business, legal consulting services, tourism and real estate, the agri-food industry and renewable energy, buildings and construction materials and electronics, whose businesses are concentrated between Italy and the emerging markets, with particular focus on Sub-Saharan Africa. Leonardo Group also has a presence in Italy, where it operates in the marketing sector and in community regeneration and development, attracting investments and industrial restructuring, video production and communications. With offices in Italy, Maputo, Luanda and Tunisia, with partner offices in Addis Ababa, Lagos, Johannesburg, Abijan and Dakar – Leonardo Group has over 15

years of solid experience in the international business community and is a member of the following networks: representative of the Centre for the Development of Enterprise of Brussels in Mozambique; leading global representative and official Italian representative of Confederação das Associações Económicas de Moçambique; partner of the Centro de Promoção de Investimentos of Mozambique. With regard to Italian associations, Simone Santi was Vice President of the Young Entrepreneurs of Rome, delegate of Assafrica for the Small Enterprises of Confindustria, delegate of Unindustria del tavolo for EXPO, coordinator and founding member of the Network of Associations of Young Entrepreneurs of the Mediterranean, Africa and Middle East; Thanks to his experience, in June 2015 Simone Santi became the first President of the Italian Entrepreneurial Council in Mozambique – CCMI and, in September 2015, Official representative of the Community Confederação Empresarial da Comunidade de Países de Língua Portuguesa in Italy and the Economic Community of African countries of Portuguese Language. He was also Honorary Consul in Milan from 2008 to 2015 for the Republic of Mozambique. The Group's expertise continues to attract partners the likes of Prysmian (formerly Pirelli Cavi), Vodafone, Ital cementi and many small and medium-sized enterprises, which see emerging markets as their business objective.

www.groupleonardo.com

Leonardo Group opera anche in Italia, nel marketing, nei processi di animazione territoriale, attrazione di investimenti e riconversione industriale, nella produzione video e comunicazione. Con uffici in Italia, Maputo, Luanda e Tunisi – a cui si affiancano le sedi partner di Addis Abeba, Lagos e Johannesburg, Abijan e Dakar – Leonardo Group è da oltre 15 anni solida realtà della business community internazionale e parte dei seguenti network: rappresentante del Centre for the Development of Enterprise di Bruxelles in Mozambique; prima rappresentanza nel mondo e rappresentante ufficiale in Italia della Confederação das Associações Económicas de Moçambique; partner del Centro de Promoção de Investimentos mozambicano. Nel mondo associativo italiano, Simone Santi è stato vicepresidente dei Giovani imprenditori di Roma, delegato in Assafrica per la Piccola impresa di Confindustria, delegato per Unindustria del tavolo per l'Expo, coordinatore e socio fondatore del network delle Associazioni dei Giovani Imprenditori di Mediterraneo, Africa e Medio Oriente. Grazie alla sua esperienza, Simone Santi è diventato, nel giugno 2015, il primo Presidente del Consiglio Impresariale Mozambico Italia – CCMI e, nel settembre 2015, Rappresentante ufficiale della Confederação Empresarial da Comunidade de Países de Língua Portuguesa in Italia e della Comunidade Económica dei Paesi Africani di Lingua portoghese. L'esperienza del Gruppo è scelta da partner come Prysmian (ex Pirelli Cavi), Vodafone, Ital cementi e moltissime piccole e medie imprese, che vedono i mercati emergenti come obiettivo del proprio business.

www.groupleonardo.com

Where the sea speaks of **Italy**



SIGNA  MARIS

Signa Maris leads you through the enchanted marinas of Southern Italy.
An exciting journey to the heart of the Mediterranean Sea with all its art, culture, flavours, and natural landscapes.

www.signamaris.it is your safe harbour;
set sail for destinations that are unique
in the world.



Website



Mobile app



Investiamo
nel
vostro
futuro

RIO 2016™ OLYMPIC GAMES. BE PART OF THIS.



Sensational!

In Brasile con orgoglio e tradizione

di **Giovanni Malagò**, Presidente del Comitato Olimpico Nazionale Italiano

Una sfida avvincente, la più bella. Capace di coronare il sogno di una vita, valorizzando un percorso costellato di ambizioni proiettate verso quell'infinito che si specchia nei cinque cerchi. Il conto alla rovescia per Rio 2016 è ormai entrato nel vivo. I Giochi Olimpici sublimano l'essenza dello sport nella sua dimensione universale, rappresentano un traguardo che vale un'emozione speciale, dai contorni vividi, che non sbiadisce mai. Sono sicuro che la nostra squadra onorerà in Brasile una tradizione vincente, grazie alla quale vantiamo la quinta posizione nel medagliere olimpico di tutti i tempi, considerando le edizioni estive e quelle invernali. Un risultato che fotografa lo spessore del nostro movimento, ora chiamato a confrontarsi con una concorrenza lievitata in modo esponenziale e a gestire un oggettivo ricambio generazionale, senza dimenticare come alcune dinamiche legate al programma di gare di Rio acuiscano le difficoltà.

Penso ad esempio alla rotazione delle specialità della scherma: stavolta è prevista l'esclusione delle prove a squadre di fioretto femminile e di sciabola maschile, che in passato ci hanno sempre visto recitare un ruolo da protagonisti. Sono comunque convinto che abbiamo le potenzialità per affermarci in discipline che negli ultimi anni ci hanno visto guadagnare posizioni importanti, sostituendo un serbatoio di medaglie "tradizionali" con uno nuovo di zecca, frutto di una pianificazione lungimirante. Si sta lavorando bene, in profondità, con un team di supporto professionale e capace, che si impegna per garantire una gestione innovativa e moderna. È una base importante per alimentare il movimento, guardando avanti: fino a Rio e oltre, arrivando a Tokyo. Senza voli pindarici ma con fiducia. Perché la vittoria più bella non si ottiene solo contando le medaglie ma anche pesandole, leggendole nell'ottica di una crescita che sia un punto di riferimento per le nuove generazioni, aiutando il Paese a mutuare una nuova cultura sportiva, fonte di rilancio e di sviluppo. Sono sicuro tutta l'Italia, non solo quella sportiva, saprà stringersi intorno alla nostra squadra, per esaltare un'eccellenza di cui siamo orgogliosi portabandiera.



No Brasil com orgulho e tradição

Uma competição envolvente, a mais bela. Capaz de realizar o sonho de uma vida, valorizando um percurso estrelado com ambições projetadas para aquele infinito que se reflete nas cinco argolas

A contagem regressiva para Rio 2016 já iniciou. Os Jogos Olímpicos exaltam a essência do esporte na sua dimensão universal, representam uma conquista que vale uma emoção especial, de contornos vividos, que jamais desvanece. Estou certo de que nossa equipe irá exaltar no Brasil uma tradição vencedora, graças ao qual contamos com a quinta posição no quadro de medalhas de todos os tempos, considerando as edições de verão e invernais. Um resultado que ilustra a espessura do nosso movimento, chamado para se comparar com a concorrência que exponencialmente aumentou, e a gerenciar uma grande troca geracional. Sem deixar de lado como algumas das dinâmicas relacionadas com o programa de competições de Rio 2016 vão intensificar as dificuldades.

Penso, por exemplo, na rotação das especialidades da esgrima: desta vez é prevista a exclusão do torneio de equipes de florete femini-

no e a de sabre masculino, que, no passado, nos viu sempre protagonistas. Mas creio que temos o potencial para nos consolidar em disciplinas que nos últimos anos nos fez ganhar posições importantes, substituindo o celeiro de medalhas "tradicionalis" com um novo, resultado de um planejamento a longo prazo. Estamos trabalhando bem, com esforço, com uma equipe de apoio profissional e capaz, que está empenhada em garantir uma gestão moderna e inovadora. É uma base importante para alimentar o movimento, olhando à frente: além dos Jogos de Rio 2016, chegando até Tóquio. Sem fantasias, mas com confiança. Porque a melhor vitória não é àquela que acrescenta medalhas, mas àquela árdua, que nos faz compreender, a fim de obter um crescimento que sirva como referência para as novas gerações, ajudando o país a adotar uma nova cultura esportiva, fonte de melhorias e desenvolvimento. Tenho certeza que toda a Itália, e não somente àquela esportiva, saberá abraçar-se em torno de nossa equipe, para exaltar a excelência pelo qual somos orgulhosos de representar.



Fimar al 55° Salone Nautico di Genova

La prima Fiera Internazionale dell'Economia del Mare Italia-Brasile, che si svolge nello stato brasiliano di Santa Catarina

Nell'ambito della rinnovata presenza dello Stato di Santa Catarina al Salone Nautico di Genova, è stata presentata la Seconda Edizione di Fimar – Fiera Internazionale dell'Economia del Mare Italia-Brasile – che si svolgerà dal 4 al 7 Maggio a Itajaí, importante polo nautico dello Stato di Santa Catarina già palcoscenico di due tappe della Volvo ocean race.

La presentazione di Fimar avvenuta nell'ambito del Convegno **La Nautica in Santa Catarina (Brasile)**, è stata introdotta dai saluti del Vice Presidente di Ucina Alberto Razzeto e Paolo Lemma dell'Agenzia ICE, permettendo di far conoscere le opportunità espresse dallo Stato di Santa Catarina nel settore della nautica. Hanno fatto seguito gli interventi di Domenico Calabria, Rappresentante del Governo di Santa Catarina per la Nautica con l'Italia, Carlo Capria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Luigi Giannini di Federpesca, Matteo Dusconi di Assonautica Italiana, e alcuni "ospiti brasiliani" che per quattro anni consecutivi sono presenti al Salone di Genova, con un nutrito numero di imprese partecipanti ai B2B in Fiera, guidate dal Presidente di Acatmar Manè Ferrari.

Superando la concorrenza di altri Paesi interessati a questo grande mercato, Fimar è l'unica Fiera dedicata all'economia del mare italiana e brasiliana. La Fiera è il risultato degli accordi firmati tra il governo italiano, attraverso il **Ministero dello Sviluppo Economico Italiano, Ucina ed il Governo di Santa Catarina**. Così come ha confermato il Vice Ministro Carlo Calenda, in occasione della visita allo stand di Santa Catarina: "Fimar, la prima fiera internazionale dell'economia del



mare Italia-Brasile, rappresenta un risultato concreto degli accordi firmati tra il governo italiano, attraverso il **MiSE, Ucina ed il Governo di Santa Catarina**. La seconda edizione che si svolgerà il prossimo anno nella città di Itajaí, permetterà ancora una volta alle nostre imprese di settore, di cogliere ulteriori opportunità in questo grande mercato che è il Brasile".

Oltre al Vice Ministro Carlo Calenda, lo stand di SC e lo spazio dedicato alla Fimar, è

stato visitato da altri rappresentanti delle Istituzioni Italiane, tra questi: Francesca Baracchini-Sottosegretario del Ministero del Turismo Italiano; Carla Demaria-Presidente di Ucina; Matteo Dusconi-Assonautica; Giovanni Vetrutto e Carlo Capria della Presidenza Consiglio dei Ministri; Roberto Rocca-Ministero Beni Culturali e Turismo.

Dopo la prima edizione che si è svolta con successo a Florianopolis, capitale dello Stato brasiliano di Santa Catarina (Giugno 2015), la seconda edizione di Fimar si terrà a Itajaí – 04-07 maggio 2016. Con il supporto del Governo Italiano e quello di Santa Catarina, la fiera è organizzata dalla Brazil Planet in collaborazione con Ucina, 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.

Per informazioni: Brazil Planet – Milano
+39 02 36571696 – info@brazilplanet.it



FIMAR MARCA PRESENÇA NO 55º SALÃO NÁUTICO DE GÊNOVA

É a primeira Feira Internacional da Economia do Mar Itália-Brasil, realizada no estado de Santa Catarina

Durante o Salão Náutico de Gênova, o estado de Santa Catarina (presente também este ano) apresentou a segunda edição da FIMAR - Feira Internacional da Economia do Mar Itália-Brasil, que será realizada de 4 a 7 de maio de 2016 em Itajaí - importante polo náutico do Estado, cenário de duas paradas da Volvo Ocean Race. A apresentação da Fimar, ocorrida durante Seminário "A Náutica em Santa Catarina", começou com o vice-presidente da Ucina, Alberto Razzeto, e Paolo Lemma, da Agência ICE. A seguir foram feitas explicações sobre as oportunidades existentes no estado de Santa Catarina para o setor náutico.

O seminário continuou com as intervenções de Domenico Calabria, representante do Governo de Santa Catarina para a Náutica com a Itália, Carlo Capria, da presidência do Conselho de Ministros, Luigi Giannini da Federnautica, Matteo Dusconi da Assonautica italiana e alguns dos "convidados brasileiros" que, por quatro anos consecutivos, estiveram presentes no Salão de Gênova. Além disso, estava presente comitiva de empresários participante da rodada de negócios oferecida pela Feira, guiada pelo Presidente da Associação Náutica Catarinense para o Brasil (Acatmar) Leandro Mané Ferrari. Su-

perando a concorrência de outros países interessados neste mercado, a FIMAR é a única feira dedicada à economia do mar italiana e brasileira. A Feira é o resultado de acordos firmados entre o governo italiano por meio do Ministério do Desenvolvimento Econômico italiano, Ucina e o Governo do Estado de Santa Catarina. Durante a visita ao estande de Santa Catarina, o vice-ministro Carlo Calenda, afirmou: "FIMAR, a primeira feira internacional da economia do mar Itália-Brasil, é um resultado concreto dos acordos assinados entre o governo italiano, por meio do Mise, Ucina e o Governo de Santa Catarina. A segunda edição, que será realizada no próximo ano na cidade de Itajaí, vai permitir mais uma vez que as nossas empresas do setor aproveitem as novas oportunidades neste mercado que é o Brasil".

Além do vice-ministro Carlo Calenda, o estande de SC e o espaço dedicado à FIMAR, também foram visitados por representantes de outras instituições italianas, incluindo Francesca Baracchini, sub-secretária do Ministério do Turismo italiano; Carla Demaria, presidente UCINA; Matteo Dusconi, da Assonautica; Giovanni Vetrillo e Carlo Capria, da Presidência do Conselho de Ministros; Roberto Rocca, do Ministério do Patrimônio Cultural e Turismo.

A FIMAR é organizada pela Brazil Planet com o apoio do Governo Italiano e Catarinense, com a colaboração da Ucina, da Assonautica Italiana e da Acatmar.

A participação italiana será coordenada pela Agência ICE, órgão para internacionalização das empresas italianas, que oferecerá um ponto de hospitalidade e de informação aos operadores e visitantes, valorizando o importante papel ocupado pela Itália no cenário mundial. Mais informações: BrazilPlanet - Milão +39 02 36571696 - info@brazilplanet.it



FIMAR.com.br 

Feira Internacional da Economia do Mar

Itajaí | 04-07 | Maio | 2016

S[n]55
salonenautico

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, FIMAR è l'unica Fiera dedicata all'economia del mare italiana e brasiliana. La FIMAR è il risultato degli accordi firmati tra il governo italiano, attraverso il Ministero dello Sviluppo Economico Italiano, Ucina ed il Governo di Santa Catarina. La Fiera è organizzata dalla BRAZIL PLANET in collaborazione con UCINA, FEDERPESSA, 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 è 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 assinados entre o governo italiano, através do Ministério do Desenvolvimento Econômico italiano, Ucina e o Governo de Santa Catarina. A Feira 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 cinque 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 cinco 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.

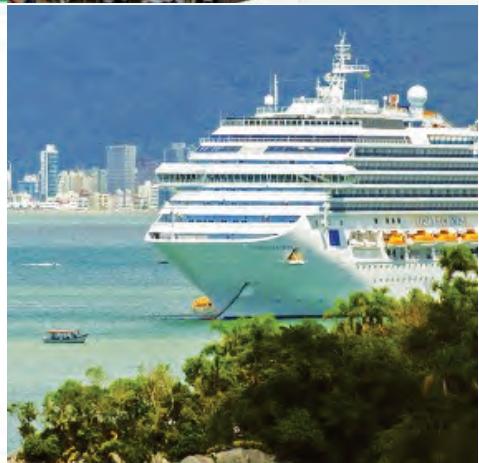
IL PONTE DELLA NAUTICA

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 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.

Guidate dal MISE e dall'Agenzia ICE, le missioni italiane alla fiera Exponautica di Biguaçu (Novembre 2012) e a Florianópolis (Giugno 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





Fiera Internazionale Economia del Mare

Itajaí | 04-07 | Maggio | 2016



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

ITAJÁ, IMPORTANTE POLO NAUTICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, CENÁRIO DE DUAS EDIÇÕES DO VOLVO OCEAN RACE

FIMAR 2016 – 2^a 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 anche 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 la seconda volta punto di arrivo della Transat Jacques Vabre – la maggior gara di vela dell'Atlantico. Con l'arrivo di grandi cantieri della città e la costruzione del Marina di Itajaí, che è 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 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 quindi favorire l'obiettivo finale delle aziende partecipanti.

NEI 4 GIORNI DI FIMAR

LEARNING: aggiornamento sulle principali opportunità della 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 debabates), 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 gratuita.

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.

Registrati su: 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

EuroMed

YACHTSMEN, AMBASSADORS OF THEIR COUNTRY



The Europe and the Mediterranean sea



ALBANIA, ALGERIA, AUSTRIA, BELGIO, BULGARIA,
CIPRO, CROAZIA, DANIMARCA, EGITTO, ESTONIA,
FINLANDIA, FRANCIA, GERMANIA, GIORDANIA,
GRECIA, IRLANDA, ISLANDA, ISRAELE, ITALIA,
LETTONIA, LIBANO, LIBIA, LITUANIA,
LUSSEMBURGO, MACEDONIA, MALTA,
MAROCCO, MONTENEGRO, PAESI BASSI,
POLONIA, PORTOGALLO, REGNO UNITO,
REPUBBLICA CECA, ROMANIA, SERBIA, SIRIA,
SLOVACCHIA, SLOVENIA, SPAGNA, SVEZIA,
TUNISIA, TURCHIA, UNGHERIA ... to be continued





MILANO

Galleria del Corso, 2 - 20122 Milano
Tel. +39 02 3657.1756 - info@brazilplanet.it

ROMA

Viale Oceano Atlantico 4 – 00144
Tel. +39 06 5919749
Fax. +39 06 5919682
info.roma@brazilplanet.it

SÃO PAULO

Rua Joaquim Floriano, 871 - 11° andar 04534-013
Tel + 5511 3488-4638 - Fax + 5511 3488 4601
info@brazilplanet.com.br

PALERMO

Via Giovanni Campolo, 92
90145 – Palermo
Tel/Fax +39 091 681 1844
info.sicilia@brazilplanet.it

GOIÁS

Avenida R-9 n° 61 Setor Oeste
74125-110 Goiânia
Tel. +55 062 3291 4141
Fax. +55 062 3291 1227

UN MONDO DI OPPORTUNITÀ PER IL TUO BUSINESS

L'Agenzia BRAZIL Planet offre servizi mirati ad agevolare l'inserimento dell'imprenditoria nei mercati italiano e brasiliano, facilitando la creazione di rapporti economici, scambi commerciali, flussi di investimenti e culturali tra il Brasile, l'Italia ed i Paesi dell'Unione Europea.

In quanto associazione, BRAZIL Planet offre servizi prevalentemente orientati ai soci; tuttavia, su richiesta e con preventivo gratuito, fornisce servizi generali anche per i non soci.

BRAZIL PLANET, AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELLE RELAZIONI ITALIA-BRASILE

L'Agenzia BRAZIL Planet si propone di promuovere le relazioni tra Italia e Brasile, e di informare sulla costante ascesa che il Brasile svolge nell'ambito internazionale, in collaborazione con tutti gli attori che già operano nel contesto delle relazioni italo-brasiliane.

BRAZIL Planet è un'associazione di operatori ed imprese italiane e brasiliane, libera ed elettiva, apolitica e senza finalità di lucro.

BRAZIL Planet opera in sintonia con le Autorità diplomatiche italiane e brasiliane, con l'Agenzia ICE, la Promos e le Camere di Comercio Italiane in Brasile, per coordinare e realizzare programmi di comune interesse.

BRAZIL Planet ha sede a Milano e uffici di rappresentanza a San Paolo, Goiás, Palermo e Roma.

BRAZIL PLANET, AGÊNCIA PARA A PROMOÇÃO DAS RELAÇÕES ITÁLIA-BRASIL

A Agência BRAZIL Planet oferece serviços que visam a inserção no mercado italiano e brasileiro de empresas, facilitando as relações econômicas, o comércio internacional, o fluxo de investimentos e de cultura entre o Brasil, a Itália e os países da União Europeia.

Sendo uma associação, BRAZIL Planet oferece serviços preferencialmente destinados aos sócios; porém, os serviços gerais podem ser oferecidos aos não sócios, sempre mediante uma prévia de valores gratuita.

A Agência BRAZIL Planet propõe-se a promover as relações entre Itália e Brasil, informando sobre o crescimento contínuo que o Brasil exerce no contexto internacional, em colaboração com todos aqueles que já operam nas relações italo-brasileiras.

BRAZIL Planet é uma associação de operadores e empresas italianas e brasileiras, livre e eletiva, apolítica e sem fins lucrativos.

BRAZIL Planet opera em sintonia com as autoridades diplomáticas italianas e brasileiras, como o ICE, a Promos e as Câmaras de Comércio Italianas no Brasil para coordenar e realizar programas de interesse comum.

BRAZIL Planet possui sede em Milão e representação em São Paulo, Goiás, Palermo e Roma.

UM MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA O SEU NEGÓCIO

A Agência BRAZIL Planet oferece serviços que visam a inserção no mercado italiano e brasileiro de empresas, facilitando as relações econômicas, o comércio internacional, o fluxo de investimentos e de cultura entre o Brasil, a Itália e os países da União Europeia.

Sendo uma associação, BRAZIL Planet oferece serviços preferencialmente destinados aos sócios; porém, os serviços gerais podem ser oferecidos aos não sócios, sempre mediante uma prévia de valores gratuita.

A Agência BRAZIL Planet propõe-se a promover as relações entre Itália e Brasil, informando sobre o crescimento contínuo que o Brasil exerce no contexto internacional, em colaboração com todos aqueles que já operam nas relações italo-brasileiras.

BRAZIL Planet é uma associação de operadores e empresas italianas e brasileiras, livre e eletiva, apolítica e sem fins lucrativos.

BRAZIL Planet opera em sintonia com as autoridades diplomáticas italianas e brasileiras, como o ICE, a Promos e as Câmaras de Comércio Italianas no Brasil para coordenar e realizar programas de interesse comum.

BRAZIL Planet possui sede em Milão e representação em São Paulo, Goiás, Palermo e Roma.

L'America rende onore alla cultura italiana

Nel corso del mese di ottobre, l'America festeggia il contributo degli Italiani e degli Italo-American

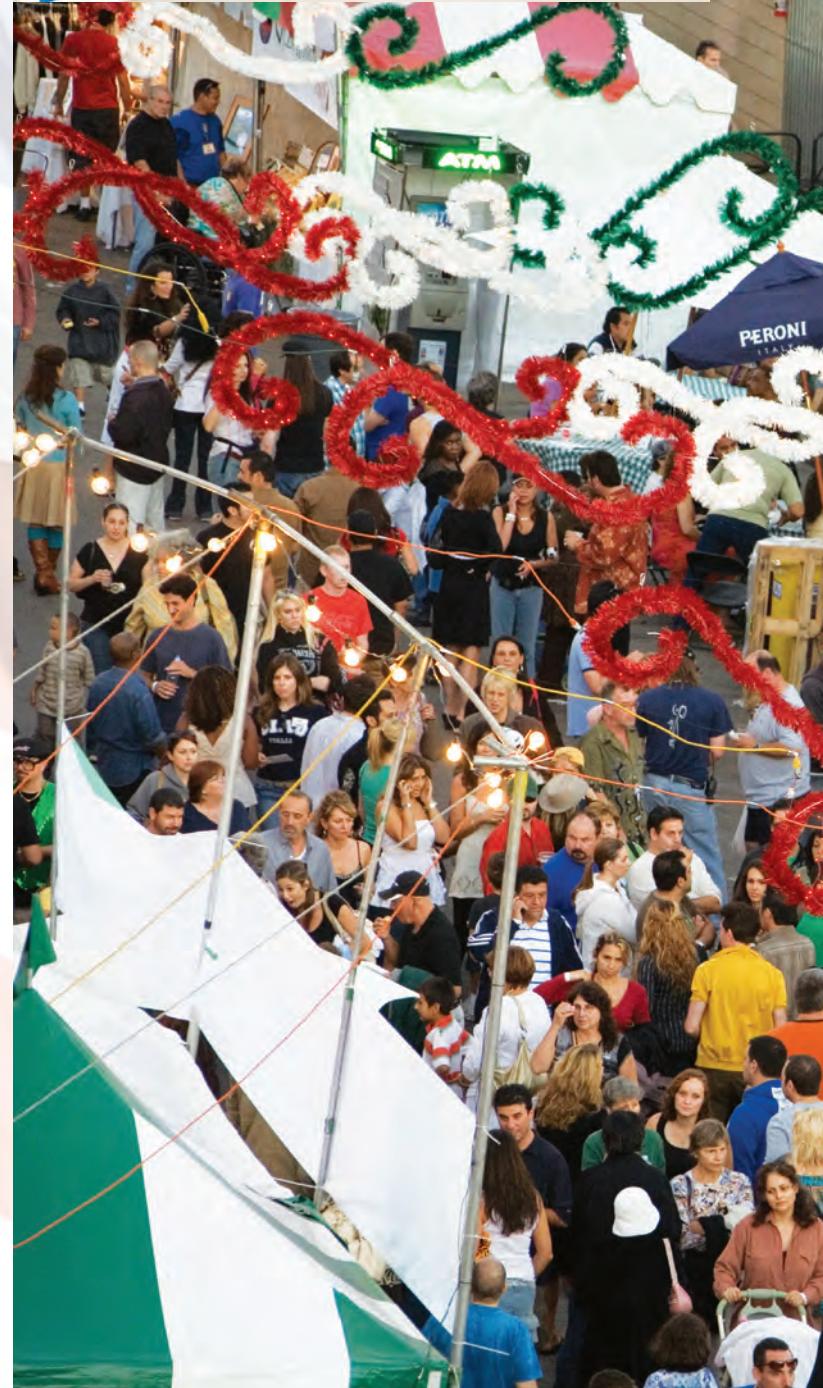
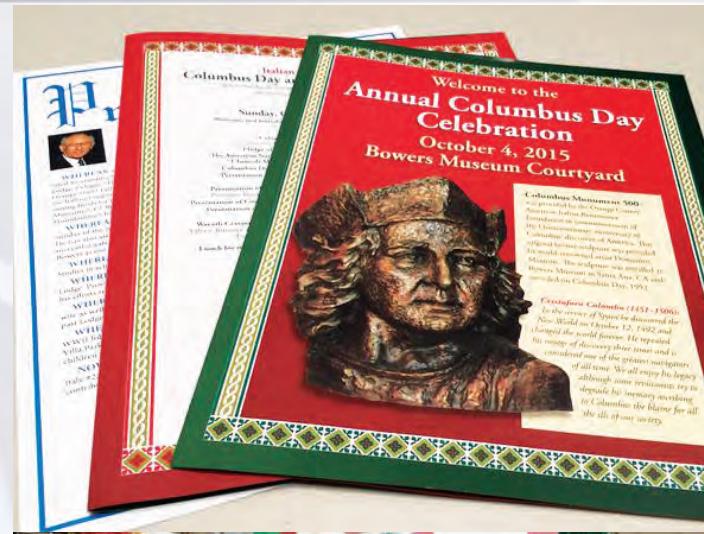
Editoriale di **CHRISTIANO MANFRÈ**
Presidente della CCIE di Los Angeles
President of the CCIE in Los Angeles

Da anni ormai, attraverso un "proclama" ufficiale da parte del Presidente degli Stati Uniti, il mese di ottobre è noto come l'Italian Heritage Month.

A cinque secoli dalla scoperta dell'America da parte di Cristoforo Colombo, sono decine di milioni gli italiani che hanno seguito le sue orme, cercando avventura e nuove opportunità da questa parte dell'oceano. Generazioni di Italo-American hanno contribuito a plasmare l'attuale società americana, diventandone parte integrante e ricoprendo ruoli di prestigio in tutti i campi professionali. Nel corso dell'Italian Heritage Month, l'America riconosce e rende omaggio all'eredità culturale degli Italo-American e ne celebra il contributo alla nazione.

Oggi l'eredità di quegli immigrati è rintracciabile nei milioni di americani di origine italiana che, rimanendo orgogliosamente legati alle proprie tradizioni, rafforzano e arricchiscono questo paese.

Facendo leva su una vasta gamma di iniziative ed eventi culturali e in risposta al crescente interesse verso la nostra cultura, per tutto il mese di ottobre la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, assieme alle Istituzioni del Sistema Italia offre uno spaccato d'Italia e si conferma essere un punto di riferimento essenziale per la collettività italiana sulla costa ovest degli Stati Uniti. L'obiettivo è rappresentare e promuovere l'Italia in tutta la sua complessità culturale, nel campo delle arti visive, del commercio, della musica, dell'architettura e del design, del cinema, della letteratura, della scienza, della moda e dell'eno-gastronomia. Tra i più significativi spiccano il San Gennaro Festival, il Taste of Italy – che ogni anno si svolge presso la Pico House, un tempo presidio delle prime compagnie di Italiani giunti a Los Angeles – Ospitalità Italiana a WestEdge Design Fair e gli eventi di Ciao Santa Monica. Se le celebrazioni della cultura italiana, nell'area Losangelena, hanno avuto così tanto eco e così tanto successo, molto lo si deve alla presenza all'interno del governo cittadino del Councilman Joe Buscaino, che mai ha dimenticato le proprie origini italiane. Per questa ragione, la IACCW ha deciso di conferirgli la nomina di Honorary Chairman of the Board durante una cena-evento cui hanno preso parte, oltre alle istituzioni italiane locali rappresentate dal Console Generale Antonio Verde, anche i soci della Camera e la business community. La IACCW celebra con orgoglio lo spirito italiano, al contempo passato e futuro di questa nazione.



America Pays Homage to Italian Culture

In the month of October, America celebrates Italian and Italian-American's contribution to the country's culture

For the past several years, thanks to an official proclamation of the U.S. President, October has been known as Italian Heritage Month.

Five centuries after Columbus discovered America, tens of millions of Italians followed in his footsteps and crossed the ocean searching for adventure and new opportunities.

Generations of Italian-Americans contributed to shaping America's society, becoming an integral part of it through prestigious professional achievements.

During Italian Heritage Month, America recognizes the Italian-American heritage, honoring their contribution to the nation.

Today, the heritage of those immigrants can be found in millions of Italian-Americans who proudly stay connected to their roots thus strengthening and enriching the US cultural fabric.

Leveraging the ever growing interest toward our culture, for the month of October the Italy-America Chamber of Commerce West, together with other local Italian institutions, will offer a taste of Italy through a wide range of initiatives and events. The Chamber continues to be an essential point of reference for the growing Italian community on the US Western region.

The purpose is to represent and promote Italy, its cultural complexity and achievements in the fields of visual arts, trade, music, architecture and design, cinema, literature, science, fashion, food and wine.

Amongst the most significant events: Feast of San Gennaro, Taste of Italy Festival - taking place yearly by the Pico House, in the historic Little Italy- Italian Hospitality at WestEdge Design Fair and the Ciao Santa Monica events.

These Italian celebratory events owe much of their success to Councilman Joe Buscaino of the Los Angeles City Council, who deeply cherishes his Italian heritage.

For this reason, IACCW appointed him Honorary Chairman of the Board during a dinner party attended by local Italian institutions represented by Italian Consul General Antonio Verde, Chamber members and the local business community.

IACCW proudly celebrates the Italian spirit, as integral part of both past and future of this great nation.



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

Al via la terza edizione del prestigioso "Pentola d'Oro" Awards Gala Dinner

Premiati i migliori esponenti del marchio italiano nel settore Food & Beverage dell'Ontario

Ogni anno la Camera di Commercio Italiana dell'Ontario (ICCO) invita l'industria alimentare italo-canadese a Toronto per celebrarne l'innovazione, la creatività, l'eccellenza, l'espansione e la leadership presso il "Pentola d'Oro" Fundraising and Awards Gala, durante il quale vengono premiati i migliori esponenti del marchio italiano nel settore Food & Beverage dell'Ontario. Il prestigioso "Pentola d'Oro" Awards Gala Dinner di quest'anno si terrà il 2 novembre 2015 in una delle sedi più esclusive di Toronto, il The Carlu.

Il settore Food & Beverage svolge un ruolo chiave negli scambi commerciali tra il Canada e l'Italia, con l'Ontario divenuto una forza trainante in Nord America per i suoi prodotti agricoli e i suoi centri di trasformazione alimentare e di imballaggio.

Corrado Paina, direttore esecutivo della ICCO afferma: "Due anni fa abbiamo lanciato la prima edizione di "Pentola d'Oro" con il libro *Buon Appetito Toronto!*, e siamo orgogliosi di annunciare che oggi questa pubblicazione è venduta in tutte le migliori librerie del paese. In quanto punto di riferimento del business italo-canadese, il ruolo della ICCO è

CORRADO PAINA



anche di promuovere il Food & Beverage come stile di vita. Per questo motivo, a partire da quest'anno, abbiamo puntato alla promozione delle eccellenze alimentari provenienti da varie regioni d'Italia. Infatti, nel corso del 2015, abbiamo lanciato *Buonissimo!*, progetto volto alla promozione delle specialità regionali del Lazio. Inoltre, prima della fine del 2015, sarà pronta una nuova pubblicazione: una piccola guida per una migliore comprensione del settore del vino in Canada e in Italia."

"Nutrire il pianeta e energia per la vita sono due temi di Expo Milano 2015 e siamo convinti che l'evento "Pentola d'Oro" sarà un ulteriore stimolo per le relazioni tra il Canada e l'Italia e garantirà che i prodotti della terra, dei nostri preziosi territori, siano presenti ogni giorno sulle nostre tavole", continua Paina.

Nell'edizione di quest'anno, Chef Massimo Capra sarà l'oratore principale dell'evento. Massimo Capra è attualmente Chef e co-proprietario dei ristoranti Boccone Trattoria Veloce e Boccone Pronto situati presso l'aeroporto Pearson di Toronto e del ristorante Sopraffino a Hamad, aeroporto internazionale di Doha, in Qatar. Autore di "One Pot Italian" e "Three Chefs: The Kitchen Men" che nel 2011 ha ricevuto il premio d'oro dal Canadian Culinary Book Award, Chef Capra è anche il curatore della rubrica cibo per la rivista "Canadian Home Trends". Inoltre, chef Massimo Capra conduce il seguitissimo show televisivo "Gourmet Escapes" ed è ospite regolare del canale City TV Cityline.

Durante l'evento "Pentola d'Oro" saranno consegnati tre diversi premi, tra cui l'"Italy-Canada Award", dedicato alle imprese di origine italo-canadese che hanno investito nella promozione dei prodotti alimentari e nello sviluppo della cultura del cibo (ma non solo) in Canada e in Italia; il "Food & Beverage



Industry Award" e il "Favourite Hotspot Award".

Inoltre, cinque ristoranti italiani con sede in Ontario sono stati selezionati dal Ministero degli Affari Esteri e dal Ministero dello Sviluppo Economico, dell'Agricoltura, del Turismo e della Cultura in collaborazione con Unioncamere e ICCO per ricevere il "Marchio Ospitalità Award". A questi ristoranti è stata riconosciuta la dedizione per l'autenticità italiana e per la soddisfazione dei più alti standard del settore. Quest'anno, grazie a Pentole Agnelli, ICCO è anche orgogliosa di consegnare a tutti i vincitori una piccola pentola d'oro per i loro successi nel settore Food & Beverage. Pentole Agnelli è un produttore italiano di pentole di fama internazionale, che soddisfa le tecniche di cottura più sofisticate ed è apprezzato dai cuochi più affermati e dagli amanti del buon cibo di tutto il mondo. ●





NOVEMBER 02, 2015
AT THE CARLU 444 Yonge St.
Toronto, Ontario, M5B 2H4

**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
**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

The third Edition "Pentola d'Oro" Awards Gala Has Started

The awards recognize the best in Italian food and beverage industry in which the finalists represent the Italian brand in Ontario

Each year the Italian Chamber of Commerce of Ontario (ICCO) invites the Italian-Canadian food industry in Ontario, Canada to celebrate innovation, creativity, excellence, expansion and leadership at the annual "Pentola d'Oro" Fundraising and Awards Gala 2015. The awards recognize the best in Italian food and beverage industry in which the finalists represent the Italian brand in Ontario. This year's prestigious Pentola d'Oro Awards Gala Dinner gala will take place on November 2, 2015 at Toronto's most significant and unique historical special events venue, The Carlu. The Food & Beverage industry plays a major role in the trade exchange between Canada and Italy, with Ontario becoming a force in North America for its agricultural products and cluster of food processing and packaging enterprises. Corrado Paina, Executive Director of ICCO states: "Two years ago we launched the first edition of Pentola d'Oro with its book *Buon Appetito Toronto!* We are proud to announce today that this publication is sold in all the best bookstores in the country. As the voice of Italy-Canada business, ICCO's role is also to promote Food & Beverage as a lifestyle. Starting from this year, we are aiming to promote products and food from various regions of Italy. This year, we are proud to showcase *Buonissimo!*, the regional specialties of Lazio and will also launch another publication: a small guide on better understanding the wine industry in Canada and in Italy".

"Feeding the planet and energy for life are two themes of Milan Expo 2015 and we all agree that Pentola d'Oro will stimulate connections between Canada and Italy and ensure that the products of the earth, of our precious lands, appear every day on our table" continues Paina. In this year's edition,

Massimo Capra, President & Executive Chef will be the Keynote Speaker at the event. Chef Massimo Capra is currently the chef co-owner of Boccone Trattoria Veloce, Boccone Pronto located at Pearson Airport in Toronto and Soprafino Restaurant at Hamad International Airport in Doha, Qatar. Author of "One Pot Italian" and "Three Chefs the Kitchen Men" which in 2011 received the gold award from Canadian Culinary Book Award, Chef Capra is also the food editor for "Canadian Home Trends" magazine. Chef Massimo Capra hosts an amazing show "Gourmet Escapes" and is a regular guest expert on the long running City TV Cityline.

3 awards will be given that evening, including a "Italy-Canada Award", that will be made available to companies of either Canadian or Italian origin that have invested in the promotion of food products and the development of food culture (but not limited to) in Canada and Italy, a Food & Beverage Industry Award" and a Favourite Hotspot Award. In addition 5 Italian restaurants in Ontario have been selected by the Italian Ministries of Foreign Affairs and Economic Development, Agriculture, Tourism, and Culture in collaboration with Unioncamere and ICCO to receive the Marchio Ospitalità Award (Italian Restaurant Award). The restaurants have been recognized for their dedication to Italian authenticity and meeting the highest standard in the industry. This year, thanks to Pentole Agnelli, ICCO is also proud to present all the winners at the gala a small golden pot for their accomplishments in the food & beverage industry. Pentole Agnelli is a leading Italian producer of cookware used all over the world, it meets the most sophisticated cooking techniques and it is appreciated by the most established cooks and food lovers everywhere

Russia: analisi dello scenario economico

Editoriale di **ROSARIO ALESSANDRELLO**
Presidente della Camera di Commercio Italo-Russa
Президент Итalo-Российской Торговой Палаты

Al primo ottobre il debito estero della Federazione Russa era di 521,6 mld \$; in un anno è diminuito del 23% e dall'inizio del 2015 del 13%. Le riserve in valuta sono aumentate a 373,8 mld \$, portando la Russia ad essere tra i 10 Paesi al mondo detentori di questo primato. Per volume di riserve auree essa risulta invece tra i primi cinque leader mondiali, con 1.208 tonnellate d'oro.



L'8 ottobre scorso il Consiglio dei Ministri ha approvato la "borsa di bilancio federale per il 2016": entrate previste 13.570 mld di RUB; uscite 15.940 mld di RUB e passivo annuo 2.360 mld di RUB (ca.3%) del PIL che è il limite imposto da Putin. Il CdM spera che l'inflazione alla fine del 2016 non superi il 6,4% (contro il 14,8% del 2015). Il passivo sarà coperto da risorse del Fondo di Riserve e che sarà creato un altro fondo anticrisi.

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha reso nota una nuova previsione macro-economica per gli anni 2016-2018 e sostiene che l'economia necessiti di due anni per superare il crollo del 2015 (-3,9% di PIL) dopodiché comincerà a crescere dello 0,7% nel 2016, dell'1,9% nel 2017 e del 2,4% nel 2018. Il corso del cambio del RUB verrà stabilizzato a 63,3 RUB per \$ USA ed il prezzo del petrolio a 50\$/barile. Il Ministero prevede inoltre che dal 2017 la domanda dei consumi diventerà la base per una ripresa economica.

È necessario prestare molta attenzione all'industria petrolifera per il suo ritardo tecnologico, che ne fa il settore più vulnerabile dell'economia russa. Infatti la petrochimica in Russia crea un'Iva negativa perché la sua produzione vale il 30% in meno delle materie prime usate e per questo le esportazioni di petrolio grezzo sono più profittevoli dell'export di prodotti trasformati. Gli industriali russi sono costretti ad occuparsi della sostituzione dell'import invece che dell'ammodernamento tecnologico così il consumatore preferisce le merci importate, anche se più care, ai prodotti nazionali.

Nel rating globale per il grado di competitività, secondo il Forum Economico Mondiale, la Russia è salita dal 53° al 45° posto grazie al livello di istruzione e alla meno rigida regolamentazione dell'attività imprenditoriale.

Il Presidente della CdM, nel suo intervento al Forum Economico per gli investimenti di Soci ha delineato "quattro priorità" del governo per il periodo delle difficoltà economiche: aumento degli investimenti pubblici e privati; sostituzione dell'import; qualità più alta dell'amministrazione statale e rigida politica di bilancio.

La Banca Mondiale ha analizzato tre scenari di sviluppo dell'economia russa che prevedono il proseguimento delle sanzioni contro Mosca e l'ulteriore impoverimento della popolazione (già cresciuta in un anno dal 13,1% al 15,1%). Malgrado questo, è convinta che nei prossimi anni l'economia russa realizzerà una serie di trasformazioni strutturali in seguito alle quali il ruolo di alcune nuove industrie aumenterà, mentre il ruolo del settore delle materie prime e del



grezzo passerà in secondo piano. Infatti, pur in periodo di sanzioni il volume degli investimenti stranieri non solo non è diminuito ma è aumentato; ne è la prova l'aumento degli investimenti nei Fondi Comuni d'Investimento di tipo aperto. A settembre scorso le importazioni russe dai Paesi esteri, fuori da CSI, sono calate del 32,3%

Россия: анализ экономической ситуации

На первое октября внешний долг Российской Федерации составил 521,6 млрд. \$; за один год он сократился на 23%, а за период с начала 2015 года – на 13%. Валютные резервы увеличились до 373,8 млрд. \$, в результате чего Россия заняла 10-ое место по объему валютных резервов. А по своему золотому запасу, который составляет 1.208 тонн, Россия занимает 5-ое место среди стран мира с самыми большими золотыми резервами. Кабинет министров 8 октября одобрил проект бюджета, установив, что доходы бюджета в 2016 г. составят 13.570 млрд. руб., расходы – 15.940 млрд. руб., дефицит – 2.360 млрд. руб. или 3% прогнозируемого ВВП, что является максимумом, установленным В. Путиным. Кабинет министров считает, что инфляция в конце 2016 года не превысит 6,4% (в 2015 году она составила 14,8%). Весь дефицит будет покрыт из Резервного Фонда, а также будет создан антикризисный фонд.

Министерство экономического развития опубликовало новый макроэкономический прогноз на 2016-2018 годы, согласно которому для преодоления провала 2015 года экономике потребуется два года (-3,9% ВВП), после чего темпы роста ускорятся до 0,7% в 2016, до 1,9% в 2017 и до 2,4% в 2018. Ожидается, что

курс рубля к доллару будет равняться 63,3 рубля за доллар, а цена нефти составит 50 \$ за баррель.

Согласно прогнозу Министерства, с 2017 года основным фактором экономического роста станет увеличение потребления.

Необходимо уделять особое внимание нефтяной промышленности, которая является наиболее уязвимой отраслью российской экономики из-за своего технологического отставания. Российская нефтехимия создает отрицательную добавленную стоимость: вся ее готовая продукция стоит на 30% меньше, чем исходное сырье, поэтому России гораздо выгоднее экспорттировать сырую нефть, а не продукты нефтепереработки.

Российские промышленники вынуждены заниматься замещением импорта, а не технологическим переоснащением, поскольку потребитель предпочитает импортные товары, даже если они и дороже, отечественным.

Согласно рейтингу глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического Форума, Россия поднялась с 53 на 45 место. Среди сильных конкурентных качеств России – высокий уровень образования и менее жесткое регулирование предпринимательской деятельности.

Глава правительства в своем выступлении на Международном инвестиционном форуме в Сочи кратко остановился на четырех важнейших направлениях деятельности правительства в период, когда Россия переживает



su base annua: solo 14,4 mld \$ contro 21,2 mld \$ nello stesso mese 2014. Analizzando la bilancia dei pagamenti della BCR, le società russe per la prima volta dal 1999 hanno diminuito i loro attivi esteri. Nel terzo trimestre 2015 l'afflusso netto di capitali è aumentato a 5,3 mld \$.

экономические трудности: инвестиционной активности, импортозамещении, качестве государственного управления и жесткой бюджетной политике.

Экономисты Всемирного Банка проанализировали три сценария развития российской экономики, которые предполагают продление санкций против России и дальнейшее обеднение населения (число бедных за год увеличилось с 13,1% до 15,1%). Тем не менее, они убеждены, что в ближайшие годы в российской экономике будет проведен ряд структурных преобразований, в результате которых начнут развиваться новые промышленные отрасли, а сырьевые отрасли отойдут на второй план.

В период действия санкций объем иностранных инвестиций не только не уменьшился, но даже увеличился; это подтверждает увеличение инвестиций в инвестиционные фонды открытого типа.

В сентябре российский импорт из стран дальнего зарубежья снизился в годовом исчислении на 32,3% и составил только 14,4 млрд. \$ (в тот же период в 2014 году он составлял 21,2 млрд. \$).

Анализ платежного баланса Центрального Банка России показывает, что российские компании впервые с 1999 года сократили свои иностранные активы. В третьем квартале 2015 года чистый приток капиталов увеличился до 5,3 млрд. \$.

Missione culturale russa a Milano

Dal 2006 la Direzione dei programmi internazionali in collaborazione con la Fondazione "Centro per lo sviluppo dei rapporti Italia-Russia" (www.fondazione-italiarussia.it) e la Camera Nazionale della Moda Italiana, con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri della Federazione Russa e del Comune di Milano realizza un ciclo di eventi nell'ambito del progetto "La Missione culturale russa a Milano".

"La serata russa a Milano" è uno dei principali eventi organizzati all'interno del progetto "La missione culturale russa", tenutasi l'8 ottobre scorso presso il Palazzo Cusani.

Come da tradizione, il programma della serata comprendeva l'esibizione dei solisti dell'Accademia dei giovani cantanti del teatro Mariinskiy, sotto la direzione di Larisa Gherghieva. La fabbrica "Shuyskiye sittsy" dalla regione di Ivanovo ha presentato una collezione di abiti di fine XIX - inizio XX° secolo. Sempre secondo la tradizione durante serata si è tenuta anche una lotteria di beneficenza a sostegno dei giovani pittori, partecipanti all'Accademia internazionale itinerante delle belle arti. I premi della lotteria sono stati offerti dai nostri partner e dai partecipanti al progetto.

Contemporaneamente dal 5 al 9 ottobre presso il cinema Apollo hanno avuto luogo le tradizionali giornate del cinema russo. Nel programma del festival nella rubrica "Capolavori recuperati" sono stati presentati i film del regista Sergey Eisenstein. Inoltre il pubblico milanese ha potuto conoscere le nuove pellicole di giovani e famosi registi. Durante il Festival presso il cinema Apollo si è tenuta una mostra dal titolo "Russia - Italia". Pagine di due culture attraverso il Cinema", dalla collezione della casa cinematografica Mosfilm. La mostra ha presentato al pubblico gli aspetti della collaborazione italo-russa nell'ambito cinematografico e della storia dello sviluppo cinematografico russo.

CCIR ИРТП Camera di Commercio Italo-Russa
Итalo-Российская Торговая Палата

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

Российская культурная миссия в Милане

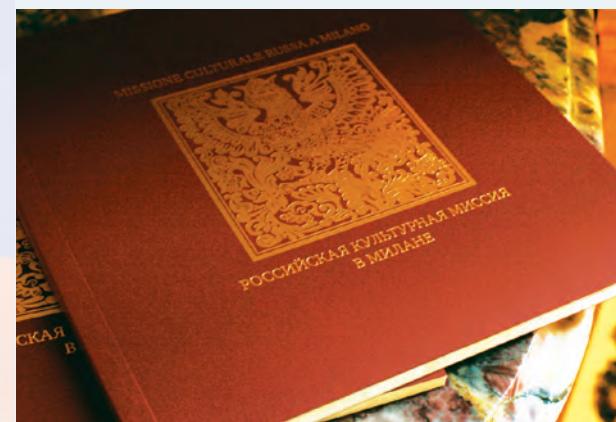
C2006 года Дирекция международных программ совместно с Фондом «Центр развития Итalo-Российских отношений» (www.fondazione-italiarussia.it), Национальной Палатой Моды Италии при поддержке Министерства иностранных дел РФ и Мэрии Милана осуществляет цикл мероприятий в рамках проекта «Российская культурная миссия в Милане», который в этом году отметил свое десятилетие.

Одним из главных событий проекта «Российская культурная миссия» является «Русский вечер в Милане», который состоялся 8 октября в Палаццо Кузани.

В программе вечера приняли участие молодые солисты Академии молодых певцов Мариинского театра под руководством Ларисы Гергиевой. Коллекцию городского платья конца XIX начала XX века представил комбинат «Шуйские ситцы» из Ивановской области. По традиции на вечере прошла благотворительная лотерея в поддержку молодых художников – участников «Международной передвижной академии искусств».

С 5 по 9 октября в Кинотеатре «Аполло» состоялись традиционные дни российского кино. В рубрике «Восстановленные шедевры» были представлены фильмы выдающегося российского режиссера Сергея Эйзенштейна. Также в программу вошли киноленты молодых режиссеров.

В фойе кинотеатра «Аполло» была представлена выставка «Россия-Италия. Страницы двух культур. Кинематограф» из собрания Киноконцерна Мосфильм, которая рассказала зрителям о совместном российско-итальянском сотрудничестве в области кинематографа.



Un Sud dell'Italia sconosciuto a portata di pontile grazie a Signa Maris

“Signa Maris” è un progetto del Ministero italiano dei beni culturali e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) il cui obiettivo è quello di utilizzare la navigazione turistica come motore per promuovere il patrimonio naturale, culturale e gastronomico del Sud dell’Italia ed in particolare della Calabria, della Campania, della Puglia e della Sicilia. Una rete di 38 porti turistici, che sono stati recentemente creati nelle regioni sopraccitate, invita i turisti che arrivano



via mare ad approfittare della cultura e delle tradizioni. Il progetto mette in luce i servizi disponibili nei porti, ma allo stesso tempo propone

Le Sud de l’Italie méconnu est à la portée des pontons grâce à Signa Maris

“Signa Maris” est un projet du Ministère italien des biens, des activités culturelles et du tourisme (MiBACT) dont l’objectif est celui d’utiliser la navigation de plaisance comme levier pour promouvoir le patrimoine naturel, culturel et gastronomique du sud de l’Italie et en particulier de la Calabre, de la Campanie, des Pouilles et de la Sicile. Un réseau de 38 ports de plaisance, récemment créé dans les régions précitées, invite les touristes arrivant par bateau à profiter de la culture et des traditions. Le projet met en avant les services disponibles dans les ports, mais propose également des itinéraires pour découvrir ou explorer ces 4 régions grâce à une application mobile. L’accès par la mer à ces territoires méconnus du sud de l’Italie, est privilégié mais des liaisons aériennes ont été également créées, par exemple, concernant la Sicile, une nouvelle ligne Marseille-Comiso vient d’être activée. Ce nouveau “trait d’union” associé à l’importance que la ville de Marseille porte à la navigation de plaisance (premier pôle de plaisance français et le deuxième d’Europe grâce à ses 34 ports de plaisance) ont encouragé la Chambre de Commerce Italienne pour la France de Marseille à promouvoir le projet “Signa Maris” et en particulier les itinéraires siciliens (“Polo della Sicilia Greca”) dans le Pavillon Italien, lors de la 91ème Foire Internationale de Marseille (du 25 septembre au 5 octobre inclus, 1250 exposants,

300.000 visiteurs environ). Un lieu idéal pour présenter aux amoureux de la “Botte” le desk “Signa Maris” qui mettait à leur disposition les brochures dédiées aux 4 régions phare du projet et présentait, en continu, la vidéo de ces territoires méconnus.

En particulier, lundi 28 septembre, à l’occasion de la journée “Turistico-Gastronomica”, Antonella Donadio, Secrétaire Général de la CCIFM, a présenté “Signa Maris”, en présence de M. Fabrizio MAZZA, Consul Général d’Italie à Marseille, aux agences de voyages, aux journalistes, aux gérants des restaurants ayant obtenu le label “Marchio Ospitalità Italiana” et aux amoureux du “Bel Paese”. La conférence a été clôturée par un cocktail de bienvenue à base de produits siciliens. L’après-midi a été dédié aux ateliers culinaires animés par le chef sicilien Patrizia Gambino (du restaurant italien “Limone” de Marseille ayant reçu le label Marchio Ospitalità Italiana en 2011) qui a réveillé le palais du public grâce à de simples et traditionnelles recettes siciliennes.

Enfin, mardi 29 septembre 2015, lors de la journée “Turistico-Culturel”, la CCIFM a valorisé les itinéraires “Signa Maris” lors de la visite commentée de l’exposition photo sur les “Paysage Ruraux et historiques d’Italie”. Pour en savoir plus sur le projet et les itinéraires “Signa Maris” rendez-vous sur le site web, en 4 langues dont celui en français: www.signamaris.it.

degli itinerari per scoprire ed esplorare queste 4 regioni grazie ad un’applicazione. L’accesso via mare per questi territori sconosciuti del Sud dell’Italia è privilegiato, ma sono stati creati ugualmente anche dei collegamenti aerei, per esempio, per quanto concerne la Sicilia, una nuova linea Marsiglia-Comiso sta per essere attivata. Questo nuovo “trait d’union” associato all’importanza che la città di Marsiglia costituisce per la navigazione turistica (primo polo della navigazione francese e secondo a livello europeo grazie ai suoi 34 porti turistici) ha incentivato la Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia a promuovere il progetto “Signa Maris” ed in particolare gli itinerari siciliani (“Polo della Sicilia Greca”) nel Padiglione Italiano, durante la 91ª Fiera Internazionale di Marsiglia (dal 25 al 5 ottobre 2015 inclusi, 1250 espositori, 300.000 visitatori circa). Un luogo ideale per presentare agli amanti del “Bel Paese” il desk “Signa Maris”, che metteva a loro disposizione le brochures dedicate alle 4 regioni di spicco del progetto e che proponeva ininterrottamente il video di questi territori sconosciuti. In particolare, lunedì 28 settembre, in occasione della giornata “Turistico-Gastronomica”, Antonella Donadio, Segretario Generale della CCIFM, ha presentato “Signa Maris”, in presenza di Fabrizio Mazza, Console Generale d’Italia a Marsiglia, alle agenzie di viaggio, ai giornalisti, ai gestori dei ristoranti che hanno ottenuto la certificazione “Marchio Ospitalità Italiana” e agli amanti del “Bel Paese”. La conferenza si è conclusa con un cocktail di benvenuto a base di prodotti siciliani. Il pomeriggio è stato dedicato agli atelier culinari animati dalla chef siciliana Patrizia Gambino (del ristorante italiano “Limone” di Marsiglia che ha ricevuto il riconoscimento del Marchio Ospitalità Italiana nel 2011) che ha risvegliato il palato del suo pubblico grazie a delle ricette siciliane tradizionali. Infine, martedì 29 settembre 2015, durante la giornata “Turistico-Culturale”, la CCIFM ha messo in luce gli itinerari “Signa Maris” in occasione della visita commentata dell’esposizione fotografica concernente “Paesaggi Rurali e Storici d’Italia”.

Per saperne di più sul progetto e gli itinerari “Signa Maris” consultate il sito web disponibile in 4 lingue che trovate all’indirizzo www.signamaris.it.



**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.italiatourismonline.com



A Monaco si costruisce sul mare

Nel 2016 al via i lavori per il nuovo quartiere Anse du Portier

Nel Principato di Monaco, la domanda di spazi abitativi, commerciali e pubblici non conosce sosta, e il piccolo stato affacciato sul Mediterraneo affronta il problema con una sfida: costruire sul mare.

La firma del trattato di concessione del progetto di urbanizzazione in mare è avvenuta lo scorso 30 luglio in presenza del Ministro di Stato del Principato Michel Roger e dei rappresentanti delle imprese costruttrici.

Del resto, sui circa due chilometri quadrati di superficie, stretti tra mare e monti e con una densità di 17.000 abitanti/kmq, lo spazio per nuove costruzioni è ormai una rarità, e l'espansione sul mare è diventata una necessità. E a Monaco non è una novità: basti pensare ai terrapieni dello Sporting e di Portier, o al quartiere di Fontvieille, per un totale di ben 40 ettari che rappresentano il 20% della superficie totale del Principato.

La nuova area strappata al mare aggiungerà altri sei ettari con 60.000 mq di superficie costruita, e ospiterà un quartiere residenziale con appartamenti di lusso, attività commerciali e uffici. Inoltre è prevista una passeggiata pedonale sul nuovo lungomare, una piazza centrale e una marina con attracchi per 40 imbarcazioni.

Il costo del nuovo quartiere, che si estenderà nell'area di Portier, si aggira intorno ai due

miliardi di euro, totalmente finanziati dalla società privata che ha vinto l'appalto, la "SAM Anse du Portier", che raggruppa diverse imprese di costruzione locali, coordinate dalla francese Bouygues Travaux Publics.

I lavori cominceranno nel 2016 per una durata di circa dieci anni: si comincerà con la costruzione di un terrapieno delimitato da una cintura di protezione composta da cassoni di cemento ancorati al fondo marino. Per contenere l'impatto ambientale in questa fase, visto che il quartiere sorgerà proprio sul sito della riserva marina di Larvotto, sono state assicurate misure inedite per tutelare la fauna e la flora dall'inquinamento ambientale e acustico.

Anche l'Italia ha una sua parte nella realizzazione del progetto: l'architetto Renzo Piano, infatti, firmerà l'edificio principale del nuovo porto, un incarico di prestigio che conferma quanto la competenza e la creatività italiane siano apprezzate nel mondo.

La CCItalienne, forte della sua esperienza e conoscenza del territorio, si adopera attivamente per affiancare le imprese italiane pronte a cogliere le nuove opportunità che il cantiere di Monaco saprà creare nell'arco dei prossimi dieci anni. ●



Chambre de Commerce Italienne
Nice, Sophia Antipolis, Côte d'Azur

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

A Monaco, on construit sur la mer

En 2016 débuteront les travaux du nouveau quartier Anse du Portier

En Principauté de Monaco, la demande d'espaces habitables, commerciaux et publics n'a pas de répit, et le petit Etat dominant sur la Méditerranée fait face au problème part un déficit d'envergure: construire sur la mer.

Le traité de concession du projet d'urbanisation en mer a été signé le 30 juillet dernier en présence du Ministre d'Etat de la Principauté, Michel Roger, et des représentants des entreprises de construction.

Car sur les deux kilomètres carrés environ de superficie, enclavés entre mer et montagne, et avec une densité de 17.000 habitants/m², l'espace pour de nouvelles constructions se fait désormais rarissime, et l'expansion vers la mer est devenue une nécessité.

A Monaco ce n'est d'ailleurs pas une nouveauté; il suffit de penser aux terre-pleins du Sporting et de Portier, ou au quartier de Fontvieille, pour un total de 40 hectares, représentant 20% de la superficie totale de la Principauté.

Le nouveau territoire pris à la mer ajoutera six hectares avec 60.000 m² de superficie édifiée, et accueillera un quartier résidentiel avec des appartements de luxe, des activités commerciales et des bureaux. En outre, une promenade piétonne est prévue sur le nouveau bord de mer, ainsi qu'une place centrale et une marina avec 40 ancrages.

Le coût du nouveau quartier, qui s'étendra près du quartier du Portier, avoisine les deux milliards d'euros, totalement financés par la société privée qui a gagné l'appel d'offre, la "SAM Anse du Portier", regroupant plusieurs entreprises de constructions locales, coordonnées par Bouygues Travaux Publics.

Les travaux débuteront en 2016 pour une durée d'environ dix ans: Le chantier commencera par la réalisation d'un terre-plain délimité par une ceinture de protection de caissons de ciment ancrés sur le fond marin. Afin de contenir l'impact environnemental de cette phase, étant donné que le quartier s'élèvera exactement sur le site de la marina de Larvotto, des mesures inédites sont prévues afin de protéger la faune et la flore de la pollution environnementale et acoustique.

L'Italie est également partie prenante dans la réalisation du projet : l'architecte Renzo Piano signera en effet l'édifice principal du nouveau port, une mission de prestige qui confirme combien les compétences et la créativité italiennes sont appréciées dans le monde entier.

La CCItalienne, de par son expérience et sa connaissance du territoire, met tout en œuvre afin de soutenir les entreprises italiennes prêtes à cueillir les nouvelles opportunités que le chantier de Monaco créera ces dix prochaines années.

Qualità ed affidabilità per una cooperazione efficace con l'Italia

Il 15 e il 16 settembre 2015 una delegazione di responsabili acquisiti di PMI tedesche del settore meccanico associate al BME (Associazione nazionale degli operatori economici dei settori Materiali, Acquisti e Logistica) si è recata in Italia nell'ambito di un viaggio d'affari organizzato da ITKAM, CEIP (Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte), Provex (Consorzio per l'Internazionalizzazione della provincia di Varese) e il BME. Durante le due giornate a Varese e a Torino si sono tenuti seminari e incontri b2b ai quali hanno partecipato circa 80 subfornitori italiani. Durante il suo intervento, Olaf Holzgrefe, responsabile del dipartimento International Development presso BME, ha illustrato quali sono i presupposti che i responsabili acquisiti tedeschi ritengono decisivi per

Varese e Torino: incontri tra responsabili acquisti tedeschi e potenziali subfornitori italiani



delle relazioni commerciali efficaci: "Oltre al prezzo, anche la qualità e l'affidabilità sono fondamentali per una collaborazione di succes-

so". Holzgrefe ha sottolineato come l'Italia sia tornata ad essere un importante mercato per gli acquirenti tedeschi, dato il crescente costo del lavoro in Paesi con prezzi più competitivi come la Cina e l'India. All'evento hanno partecipato buyer delle aziende Bühler Technologies, Cofely Deutschland e Max Frank, i quali hanno illustrato ai fornitori italiani quali sono le loro concrete esigenze e necessità. Michael Rosenthal, responsabile del reparto Supply & Production Management presso l'azienda Max Frank, attiva nel settore delle tecnologie per le costruzioni in cemento armato, ha illustrato come l'Italia risulti attraente per la Germania grazie, tra l'altro, alla vicinanza geografica, alle ridotte barriere linguistiche e culturali, ai vantaggi logistici ed alla moneta comune. L'esperienza ha dimostrato come le aziende italiane siano buoni partner commerciali, che si mostrano responsabili in caso di reclami e offrono sempre la possibilità di visionare la loro produzione in loco. D'altra parte, però, a suo parere la qualità dei prodotti non è sempre ottimale. Infine gli incontri b2b realizzati ad hoc hanno permesso agli acquirenti tedeschi di entrare in contatto con nuovi potenziali fornitori. Il bilancio è stato molto positivo e da questi incontri sono già scaturiti dei primi ordini. ●

Qualität und Verlässlichkeit für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Italien

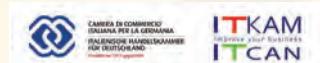
Varese und Turin: Treffen zwischen deutschen Einkaufsleitern der Metallbearbeitungsbranche und potentiellen italienischen Lieferanten

Am 15. und 16. September reiste der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) mit Einkäufern aus dem Mittelstand nach Italien. Im Rahmen des von der Italienischen Handelskammer für Deutschland (ITKAM) in Zusammenarbeit mit dem piemontesischen Zentrum für Internationalisierung CEIP, dem Konsortium für Internationalisierung in Varese Provex und dem BME organisierten Businessstrips standen Vorträge und Lieferantengespräche auf der Agenda. Der Schwerpunkt wurde auf die norditalienische Provinz Varese sowie die Region Piemont gesetzt, an den beiden Tagen in Varese und Turin nahmen insgesamt rund 80 italienische Supplier teil. In seinem Vortrag zeigte Olaf Holzgrefe, Leiter für International Development beim BME, die wichtigsten Punkte für deutsche Einkäufer auf, die für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung entscheidend sind: „Neben dem Preis ist vor allem Qualität und Verlässlichkeit für eine erfolgreiche Zusammenarbeit entscheidend.“ Er unterstrich, dass Italien aufgrund der steigenden Lohnkosten in günstigen Beschaffungsmärkten wie China und Indien

wieder eine der wichtigsten Sourcing-Regionen für deutsche Einkäufer sei.

Mitgereist waren deutsche Einkäufer der Unternehmen Bühler Technologies, Cofely Deutschland und Max Frank, die den italienischen Lieferanten ihre konkreten Anforderungen und Bedürfnisse darstellten. So erläuterte Michael Rosenthal, Leiter Supply & Production Management beim Anbieter von Technologieprodukten für den Stahlbetonbau Max Frank, dass Italien unter anderem wegen der geografischen Nähe, niedriger sprachlicher und kultureller Barrieren, logistischer Vorteile und der identischen Währung interessant sei. Die Erfahrung zeigte, dass italienischen Unternehmen gute Verhandlungspartner seien, verantwortungsvoll mit Beschwerden umgingen und Einblicke in ihre Produktion vor Ort gewährten. Er machte aber auch darauf aufmerksam, dass seiner Meinung nach die Qualität beachtlichen Schwankungen unterliege.

Die anschließend stattfindenden Matchmakings, bei denen die Lieferanten mit den mitreisenden Einkäufern selektiv an einen Tisch gebracht wurden, boten Gelegenheit, mit potentiellen Neulieferanten in Kontakt zu treten. Die Bilanz war sehr positiv und erste Anfragen konnten direkt platziert werden.



**CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA
PER LA GERMANIA**

Friedrich-Ebert-Anlage 58 – D-60325 Francoforte sul Meno
Tel.: +49.69.97145210 – Fax: +49.69.97145299
info@itcam.org – www.itcam.org

Delegazione di operatori tedeschi e austriaci in Campania

Per incrementare i rapporti commerciali e le cooperazioni delle aziende campane con il mercato di lingua tedesca, ITKAM in collaborazione con Sviluppo Campania S.p.A. ha organizzato un incoming multisettoriale di operatori tedeschi e austriaci in Campania dal 4 al 6 ottobre 2015. I 13 operatori dei settori Aerospace, Moda e Agroalimentare hanno avuto l'opportunità di svolgere colloqui individuali con le aziende campane e di visitare i luoghi di produzione durante le visite aziendali. Gli operatori tedeschi valutano l'esperienza positivamente e grazie ad essa hanno stretto nuovi contatti commerciali in Campania.

DELEGATIONSREISE DEUTSCHER UND ÖSTERREICHISCHER EINKÄUFER NACH KAMPAANIEN

Um den Kontakt von Unternehmen aus der süditalienischen Region Kampanien mit dem deutschsprachigen Markt auszubauen, organisierte ITKAM in Zusammenarbeit mit Sviluppo Campania S.p.A. vom 4. bis 6. Oktober 2015 eine Einkäuferreise für deutsche und österreichische Unternehmen nach Kampanien. Die 13 Einkäufer aus den Branchen Lebensmittel, Mode sowie Luft- und Raumfahrt hatten so die Möglichkeit, persönlich mit kampanischen Unternehmen ins Gespräch zu kommen und ihre Produktionsstätten vor Ort zu besichtigen. Die meisten Mitgereisten zogen nach Ihrer Rückkehr eine positive Bilanz und freuten sich über die neu geknüpften Businesskontakte.

EXPO2015 a Berlino e Francoforte

In qualità di authorized subseller di biglietti EXPO 2015 in Germania, ITKAM ha presentato l'Esposizione Universale sul territorio tedesco attraverso due particolari iniziative realizzate insieme ad ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) e in collaborazione con Alitalia. Il 15 agosto presso la Marheineke-Markthalle a Berlino-Kreuzberg, il Ristorante Trattoria a'Muntagnola, che appartiene alle reti dei ristoranti certificati con "Marchio Ospitalità Italiana", ha mostrato al pubblico come sia possibile comporre piatti con resti alimentari ancora utilizzabili preparando un ricco buffet di specialità della tradizione culinaria italiana. Un importante momento del programma è stata la tavola rotonda alla quale sono intervenuti



rappresentanti di EXPO Milano, di ITKAM e di Berliner Tafel e.V., altro partner progettuale dell'evento.

Il 16 settembre presso la "Genussakademie" di

EXPO2015 ZU GAST IN BERLIN UND FRANKFURT

Als offizieller Ticket-Subseller der EXPO Milano 2015 unterstützte ITKAM in Zusammenarbeit mit der italienischen Agentur für Tourismus ENIT die Vermarktung der Weltausstellung in Deutschland mit zwei besonderen Initiative: Am 15. August bereitete das mit dem Qualitätssiegel „Marchio Ospitalità Italiana“ ausgezeichnete Restaurant Trattoria a' Muntagnola in der Marheineke Markthalle in Berlin ein Buffet mit italienischen

Spezialitäten aus zur Vernichtung vorgesehenen Lebensmitteln zu. Auf dem Programm stand außerdem eine Podiumsdiskussion zwischen Vertretern von EXPO Milano, ITKAM und dem Projektpartner Berliner Tafel e.V. In der Genussakademie in Frankfurt am Main miesen sich am 16. September die deutsche Chefköchin des Restaurants „Romantikhotel Zum Rosenhof“ Hannelore Mayer-Stahl und der

DIWF 2015: Eccellenza e formazione per un'Europa più giovane e competitiva

Il 2 e 3 Dicembre si terrà a Firenze il Forum Economico Italo-Tedesco (DIWF- Deutsch-Italienische Wirtschaftsforum) organizzato da ITKAM in collaborazione con la Camera di Commercio di Firenze. Con riferimento al titolo del Forum "Eccellenza e formazione per un'Europa più giovane e competitiva" rappresentanti di spicco del settore economico e politico di entrambi i Paesi si confronteranno sulle nuove prospettive e strategie per la cooperazione economica tra Germania e Italia. Il focus del Forum verterà quest'anno sulla formazione scuola-lavoro ed in particolare sul sistema di formazione duale tedesco. Si discuterà su quali aspetti di tale modello potrebbero essere introdotti nel sistema scolastico italiano, in considerazione delle recenti modifiche legislative in Italia.

DIWF 2015: EXZELLENZFÖRDERUNG UND BILDUNG FÜR EIN JÜNGERES UND WETTBEWERBSFÄHIGERES EUROPA

Am 2. und 3. Dezember 2015 findet das von ITKAM in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Florenz organisierte 3. Deutsch-Italienische Wirtschaftsforum (DIWF) in Florenz statt. Mit Hinblick auf den Titel des Forums „Exzellenzförderung und Bildung für ein jüngeres und wettbewerbsfähigeres Europa“ diskutieren Spitzenvertreter aus den Bereichen Politik und Wirtschaft beider Länder über neue Perspektiven und Strategien für die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Italien. Im Mittelpunkt des Forums steht dieses Jahr die Berufsausbildung und insbesondere das deutsche duale Ausbildungssystem. Es wird thematisiert, inwieweit Aspekte dieses Modells unter Berücksichtigung der kürzlich in Italien verabschiedeten gesetzlichen Änderungen dem italienischen institutionellen System angepasst werden könnten.

Francoforte la cuoca tedesca Hannelore Mayer-Stahl, titolare del Romantik Hotel "Zum Rosenhof" a Hesserode, e Agazio Rittano, cuoco e titolare del ristorante italiano "Alte Kanzlei" di Francoforte, si sono sfidati in un duello culinario presentando un menù di tre portate ispirate al motto di EXPO "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", alla tradizione culinaria del proprio Paese di provenienza e alla loro personale idea di innovazione. Una giuria d'eccezione presieduta da Laura Melara – Dürbeck, responsabile della Delegazione dell'Accademia Italiana della Cucina di Francoforte sul Meno, ha eletto la cuoca tedesca Hannelore Mayer-Stahl vincitrice della competizione.

italienische Chefkoch des Restaurants „Alte Kanzlei“ Agazio Rittano bei einem Kochduell und interpretierten in ihrem 3-Gang-Menü das EXPO-Thema „Den Planeten ernähren, Energie fürs Leben“. Die hochkarätige Jury unter der Leitung von Laura Melara-Dürbeck, Vorsitzende der Akademie der Italienischen Küche „Delegation Frankfurt am Main“, kürte Hannelore Mayer-Stahl zur Gewinnerin.

Italy Forum - Unbound London

La Camera di Commercio Italiana nel Regno Unito prosegue il proprio impegno a supporto della promozione e crescita delle start-up innovative italiane nel Regno Unito

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

La Camera di Commercio Italiana nel Regno Unito prosegue il proprio impegno a supporto della promozione e crescita delle start-up innovative italiane nel Regno Unito.



In collaborazione con l'ICE – Agenzia Londra e l'associazione Italia Start-up, organizza la partecipazione di una collettiva di start-up alla manifestazione internazionale UnBound Digital, che ogni anno si tiene a San Francisco, Singapore e Londra, e che rappresenta una delle più prestigiose convention del settore digitale. Quest'anno l'evento a Londra si terrà dal 30 novembre al 1 dicembre a Vinopolis, Bank End, e vedrà la presenza di oltre 2500 imprenditori, finanziatori, corporate & brand executives, media influencers (circa 50 testate giornalistiche e bloggers) provenienti da Stati Uniti, Italia, Israele, Spagna, Hong Kong, Singapore, Germania, Irlanda ecc.

Uno dei temi principali per questa edizione sarà l'impatto dell'innovazione e del digitale nel retail e la presentazione degli ultimi trend in settori come AdTech & Media, Healthcare, Cybersecurity e FinTech. L'evento sarà occasione per le start-up del nostro ecosistema di entrare in contatto con investitori e brand internazionali interessati ad investire in innovazione attraverso una piattaforma basata su forum, eventi di networking e competizioni. La selezione delle start-up che costituiranno la delegazione italiana verrà svolta dall'associazione Italia Start-Up. Verranno scelte 10 scale up (fatturato di €1mln), 10 series A start-up (€250K o



primo Vc round) e 30 early stage start-up (capitale minimo €10K). Nei due giorni di partecipazione ad Unbound, alle startup della collettiva saranno garantiti, uno spazio "startup Bazaar" per mostrare i loro prodotti ai visitatori, un desk per eventuali incontri con investitori o potenziali clienti, e tutta una serie di attività volte a supportare le azioni di networking.

Sarà organizzato all'interno della manifestazione un "Italy Forum"; una parallel session della durata di circa 2 ore e mezza, in cui speaker di brand provenienti da settori quali retail, manifatturiero, turismo, fintech dibatteranno dell'impatto del digitale nei propri ambiti. Ad essi si alterneranno le presentazioni di alcune start-up selezionate. Il giorno 2 Dicembre, inoltre la delegazione italiana verrà accompagnata in una serie di visite ed incontri: le startup italiane avranno la possibilità di entrare in contatto con alcuni acceleratori e incubatori basati a Londra e conoscere direttamente i principali referenti del settore.



CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA DI LONDRA
1 Princes Street – London W1B 2AY
Tel. +44.20.74958191
info@italchamind.org.uk – www.italchamind.org.uk

2015

The Italian Chamber of Commerce for the UK continues its commitment to foster Italian innovative start-ups and their growth in the UK

In collaboration with ICE – London Agency and the association Italia Start-up, it will be organising a series of initiatives for innovative Italian start-ups at this year's UnBound Digital, one of the most prestigious international conferences for digital technology. It is held every year in San Francisco, Singapore and London.

This year's London event will be held from the 30th of November until the 2nd of December at Vinopolis, Bank End. More than 2500 entrepreneurs, investors, corporate & brand executives, media influencers (over 50 journalists and bloggers) from the US, Italy, Israel, Spain, Hong Kong, Singapore, Germany and Ireland are expected to participate.

One of the main themes of this year's edition will be the impact of innovation in the retail

Italy Forum – Unbound London 2015



business and a presentation of the latest trends in various sectors, including AdTech & Media, Healthcare, Cybersecurity, Fintech.

The event, through a platform based on fo-

rums, networking events and competitions, will be an excellent occasion for our ecosystem's start-ups to reach out to investors and brands that could potentially be interested in investing in innovation.

Italia Start-Up association will select the start-ups who will take part in the Italian Delegation. 10 scale ups (turnover €1mln), 10 series A start-ups (maximum €250K) and 30 early stage start-ups (minimum turnover €10K) will be chosen.

During the two days of the conference, the start-ups will have a space, the "start-up Bazaar", in which they can showcase their products to visitors. There will also be a desk for eventual meetings with investors or potential clients and a series of activities to favour networking.

During the conference, an "Italy Forum" will be held: a two and a half hour parallel session where executives from various sectors, such as retail, manufacturing, tourism and fintech, will discuss the impact of digital technology in their fields. Members of the start-ups will also be given the chance to pitch themselves in front of an audience of investors and industry professionals.

On the 2nd of December, the Italian delegation will be guided through a series of visits and meetings: the Italian start-ups will be able to meet some London-based Accelerators and Incubators and stakeholders of the ecosystem in the UK.

Italia start^{up}

30.11 - 01.12.2015



:// CONNECTING BRANDS WITH DISRUPTIVE INNOVATION



Ministero dello Sviluppo Economico

Australia, la nazione con la maggiore area coltivata con metodo biologico al mondo

I progetto Eatalian Bio, nato nel 2014 per promuovere i prodotti organici italiani in due principali mercati di riferimento, quello Australiano e quello Giapponese è stato promosso e supportato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con la CCIE di Sydney in racconto con le CCIE di Brisbane, Melbourne e Perth e CCIE di Tokyo. La scelta dei due Paesi come obiettivo del progetto è stata il frutto di una analisi che ha evidenziato il forte potenziale di acquisto per i prodotti biologici e una elevata sensibilità alla tematica da parte dell'opinione pubblica locale.

Per il Segretario Generale della *Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia* Nicola Carè, "Il mercato dei prodotti biologici sta registrando in un'altissima crescita in tutto il mondo, il fatturato oggi ammonta a più di 90 miliardi di dollari australiani e sono circa 43 milioni di ettari di terra certificati per la coltivazione di prodotti biologici". Prosegue Nicola Carè, "Italia e Australia sono tra gli principali player al mondo in questo campo. Il Belpaese, infatti, è uno dei più grandi produttori di cibo biologico in Europa, mentre l'Australia è la nazione con la maggiore area coltivata con metodo biologico al mondo, più di 17 milioni di ettari".

A seguito del successo delle azioni realizzate nel 2014 il progetto Eatalian Bio è continuato nel corso del 2015 con azioni sul settore food e con nuove azioni dedicate al settore della cosmesi naturale. La prima fase di questa edizione ha previsto l'organizzazione di una missione commerciale in Puglia ed ha avuto lo scopo di mettere in contatto le aziende Australiane che operano nel settore food con i produttori pugliesi del medesimo settore.

La missione ha visto la partecipazione di 14 buyers dall'Australia e dal Giappone (8 Australiani e 6 Giapponesi) ed anche 2 tour operator per ciascuno dei suddetti Paesi. In totale le

NICHOLAS
CARÈ



Segretario
Generale

aziende italiane coinvolte nella missione sono state circa 60 con un totale di oltre 300 incontri B2B. La seconda fase del progetto ha avuto come obiettivo la promozione dei prodotti della cosmesi naturale attraverso lo sviluppo e la realizzazione di una missione commerciale tenutasi a giugno 2015

a Milano presso la sede di Cosmetica Italia (l'Associazione di rappresentanza delle imprese che fanno parte del sistema italiano della cosmesi). La missione commerciale ha visto la partecipazione di 6 aziende australiane del settore cosmetico, 18 aziende italiane per un totale di 90 incontri B2B.

A conclusione delle attività progettuali e delle due missioni incoming tenutesi rispettivamente a Bari e Taranto in maggio ed a Milano in giugno, la Camera di Commercio italiana in Sydney ha organizzato due momenti di incontro a chiusura del progetto in raccordo con l'Ufficio ICE locale. La prima occasione di incontro si è tenuta nel quadro delle giornate che hanno ospitato il Fine Food 2015 dal 20 al 23 settembre ed il secondo è stato organizzato per la seconda settimana di novembre.



TRUE ITALIAN ORGANIC PRODUCTS
EATALIAN BIO
イタリアの本格オーガニック食品

Eatalian Bio Project

Australia, the nation with the most organic agricultural land

The Eatalian Bio Project, was established in 2014 to promote Italian organic products in the two of the reference markets for organic food sector, the Australian and Japanese one, it has been promoted and supported by the Ministry of Economic Development and funded by Assocamerestero (the association of the Italian Chambers of Commerce Abroad) in collaboration with the Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia who have coordinated the project within the Italian Chamber of Commerce in Brisbane, Melbourne and Perth and the Italian Chamber of Commerce in Japan. The two countries were chosen as targets of the project following an analysis that highlights the willingness to buy organic products and the high sensitivity of the local public opinion on the topic. For the CEO and Secretary General of the Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia Nicholas Carè, "The Organic products market is showing an enormous growth all over the world, the sales volume reached today more than 90 billion Australian Dollars and there are about 43 million hectares of certified organic lands. Italy and Australia are among the most important player in the world in this industry. On one hand Italy is one of the biggest producer of organic food in Europe and on the other hand Australia is the nation with the most organic agricultural land, more than 17 millions hectares".

Following the success of the actions realised in

2014 the Eatalian Bio project has continued throughout 2015 with some actions in the food industry and new actions focused in the natural cosmetics industry.

The first stage of the 2015 edition saw the organisation of a trade mission to Puglia, Bari and Taranto, with the aim of creating relationship between Australian food companies and food producers from Puglia.

The mission has seen the participation of 14 buyers from Australia and Japan (8 Australian and 6 Japanese) and also 2 tour operators, from each country. In total over 60 Italian companies involved in the mission, with more than 300 B2B meetings.

The second part of the project has targeted the promotion of the natural cosmetic products through the organisation of a trade mission to Milan in June 2015.

The mission was held in collaboration with Cosmetica Italia (the Italian association of cosmetics companies) at their headquarters. The trade mission included 6 Australian companies in the cosmetics industry and 18 Italian companies, holding over 90 B2B meetings.

In addition to the activities of the project, the two incoming missions held the first in Puglia, on May and the second in Milan, on June, the Italian Chamber of Commerce in Australia in collaboration with the Italian Trade Agency in Sydney, organised two events to celebrate the success of the project and increase the awareness of EatalianBio. The first event was held during the Fine Food 2015 on September and the second one has been organised for the 9th of November.



NUMBER 1 IN ITALY



ITALIAN CHAMBER
OF COMMERCE
AND INDUSTRY
in australia inc.



smeg
technology with style

**The Eatalian Bio Project 2015 is pleased to announce the
Eatalian Bio Cooking Extravaganza.**



Real Foodies, CEOs and journalists in the Australian food world will participate in a cooking extravaganza to prepare the best Italian organic dishes. They will be judged by famous Italian Chefs.

When: 9th November 2015

What time: 6.00pm

**Where: Smeg Showroom, 2-8 Baker Street
Banksmeadow NSW 2019**

RSVP: Contact **Paola Leonetti** **E** trade@icciaus.com.au **T** (02) 8354 0777

Major Sponsors



Partner Sponsors



VISA GLOBAL LOGISTICS PTY LTD



DOVICO



Corporate Sponsors



India: un progetto per la certificazione dei materiali da costruzione sostenibili

Edilizia sostenibile in India: lo stato dell'arte, le necessità e il livello di sensibilizzazione delle imprese.

Quanto è importante per l'India l'adozione di misure ecosostenibili nell'edilizia?

L'India è un Paese che conta circa 1.3 miliardi di persone, in gran parte residenti nelle zone rurali. La crescita economica che si stima per gli anni a venire, insieme alla rapida urbanizzazione delle città (circa 10 milioni di persone emigrano dai villaggi ogni anno) porterà i maggiori centri a popolarsi ed allargarsi notevolmente. È questa la grande sfida che l'India deve affrontare: riuscire a conciliare lo sviluppo economico a quello sociale, senza trascurare l'impatto ambientale che grandi cambiamenti come questi possono provocare nel breve e soprattutto nel medio-lungo periodo.

Quanto è comune la responsabilità ambientale e sociale (CSR) d'impresa nel settore edile indiano?

La CSR, ormai ampiamente implementata nelle aziende dei paesi occidentali, è un concetto che sta lentamente prendendo piede in India, coinvolgendo sempre più imprese. Nel 2014, infatti, il governo ha varato una legge che prevede che le grandi compagnie devolvano il 2% dei profitti ad attività di CSR. Inoltre, è stata recentemente pianificata la costruzione di 100 smart cities per ridurre la migrazione verso i centri urbani ed altre aree sviluppate. Purtroppo, però, la scarsa educazione in materia di sostenibilità e la carente informazione sui rischi ambientali legati alla mancanza di pratiche responsabili, rallentano il processo di evoluzione in molti settori, compreso quello edile.

Quali sono le maggiori difficoltà che le aziende indiane incontrano nell'implementare pratiche di sostenibilità nei loro business?

Ciò che impedisce che il numero di imprese "green" sia significativo ed in continua crescita in India, è l'inesperienza e l'insufficienza di opportune competenze, che sono, in effetti, ancora da apprendere ed integrare. Questo è uno degli obiettivi che ICMQ India (azienda sussidiaria dell'italiana ICMQ spa) si propone di raggiungere con il progetto *Make It Sustainable – Building*

Intervista di Daniela Attorre a Cesare Saccani, MD ICMQ India e Vice-Presidente della IICCI



Cesare Saccani



Materials, iniziativa volta all'attribuzione di un'etichettatura ambientale alle aziende che utilizzano materiali da costruzione sostenibili. Il progetto punta, inoltre, a favorire il dialogo tra l'edilizia indiana e l'esperienza europea.

Progetto MISBM: le collaborazioni, gli obiettivi, i vantaggi per le imprese e gli effetti a lungo termine. Ci parli del progetto più in dettaglio.

L'obiettivo del progetto MISBM è quello di mettere a punto dei documenti tecnici, Product Environmental Protocol, che definiscono il prodotto, le fasi del processo produttivo considerate per l'analisi ambientale lungo l'intero ciclo di vita del prodotto (dalle materie prime al trasporto, dalla produzione alla consegna, dal prodotto in uso fino al suo smaltimento) e i criteri ambientali significativi in ciascuna fase, nonché le modalità di prova e di attestazione di conformità.

Ciascun Protocollo costituisce un Framework modulare e scalabile che si basa sul raccordo tra i diversi standard attinenti la dichiarazione ambientale della serie ISO 14020.

In questa prima fase il progetto interessa 3 grandi famiglie di prodotti: cemento, calcestruzzo e malta, mattoni e piastrelle, isolamenti e impermeabilizzazione.

Il progetto si avvale di una Community composta da esperti, tecnici, accademici, Ambassador e vari stakeholder europei ed indiani. Questi, organizzando seminari, tavole rotonde, incontri B2B, consulenze ed altri eventi, si impegnano a supporto dell'iniziativa, promuovendo l'interazione diretta e proficua tra le due realtà.

Quali sono i criteri di sostenibilità considerati per l'attribuzione dell'etichettatura e i benefici dell'ottenimento della stessa?

Specificità, Equità, Flessibilità, Riconoscibilità e Trasparenza, queste le caratteristiche della sostenibilità Make It Sustainable.

L'ottenimento della eco-certificazione permetterà a produttori di materiali da costruzione, istituti, centri di ricerca e associazioni di raccontare il valore aggiunto implicito nei prodotti sostenibili e dimostrare l'impegno ambientale e/o sociale nei loro business. Inoltre, favorirà la facile identificazione da parte dei consumatori, che saranno allo stesso tempo informati e coinvolti in scelte consapevoli. È un'occasione importante non solo per le imprese indiane, che dopo aver ottenuto la certificazione potranno avere accesso ai mercati esteri, ma anche per le aziende europee e il Made in Italy, che potranno competere ad armi pari con il forte mercato edile indiano, differenziando i propri prodotti sui mercati internazionali in modo innovativo.



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
iici@indiaitaly.com – www.indiaitaly.com

India: a project to certify sustainable building materials

Interview by Daniela Attorre with Cesare Saccani, MD ICMQ India and Vice-President IICCI

Sustainable Construction in India: state of the art, needs and level of awareness.

How important is it for India to adopt eco-friendly measures in the construction sector?

India counts around 1.3 billion people, mostly living in rural areas. The strong economic growth estimated for the years to come, along with the rapid urbanization of the city (about 10 million people migrate from villages every year) will bring major centers to a considerable expansion. One of the biggest challenges India has to face is to reconcile economic and social development, preventing negative environmental effects that such changes may cause in the short and in the medium-long run.

How widespread is corporate social and environmental responsibility (CSR) in the Indian construction industry?

The concept of CSR, widely implemented in western companies, is slowly taking hold in India, involving more and more firms. In 2014, in fact, the government passed a law stipulating that big Indian companies have to allocate 2% of profits to CSR activities. In addition, the construction of 100 smart cities has recently been planned, with the purpose of reducing migration to the cities and developed areas. Unfortunately, the lack of education on sustainability and the lack of information on environmental risks, slow down the process of development in many sectors, including construction.

Which are the major difficulties faced by Indian companies in implementing sustainable practices in their business?

In India, the number of green companies is not significant yet because of inexperience and lack of appropriate skills, which need to be learnt and integrated. This is among the objectives that ICMQ India (Local subsidiary of the Italian ICMQ spa) aims to achieve with *Make It Sustainable - Building Materials* (MISBM), a project that is meant to certify those companies using or producing sustainable building materials. The initiative will foster the dialogue between Indian and European experience.

MISBM: partnerships, goals, benefits for busi-

nesses and long-term effects. Tell us about the project in more detail.

The goal of MISBM is to draw up technical documents, Product Environmental Protocols, which define the product, the production phases considered for environmental analysis throughout the entire product life cycle (from raw materials to transport, from production to delivery, the product in use until its disposal) and significant environmental criteria. They will also explain all the methods used to test and certify the compliance. Each protocol is a modular and scalable framework based on various standards pertaining to the ISO 14020 series, internationally recognized model.

In this first phase, the project covers three major product categories: a) Cement, Concrete and Mortar; b) Bricks & Tiles; c) Waterproofing & Insulation.

The project is supported by a large community made up of experts, technicians, academics, Ambassadors and various European and Indian stakeholders. Their role is to promote the initiative through the organization of seminars, round tables, B2B meetings, consultations and other events.

What are the criteria of sustainability considered for the eco-labelling and what the benefits of obtaining it?

Specificity, Fairness, Flexibility, Transparency, Recognizability, these are the characteristics of sustainability Sustainable Make It.

Obtaining the eco-certification will allow manufacturers of building materials, institutions, research centers and associations to communicate the added value implied in sustainable products and demonstrate the commitment to environment and/or social issues. In addition, it encourages the easy identification by consumers, which will be simultaneously informed and involved in responsible choices. It is a good opportunity not only for Indian firms, that will access foreign markets, but also for European companies and for the Made in Italy, which will be competing on equal terms with the strong Indian construction market, differentiating their products innovatively.

III Dialogo Sino-Italiano sulla Sicurezza Alimentare

**Ambasciata d'Italia a Pechino,
16 ottobre 2015**

La giornata mondiale dell'alimentazione (16 Ottobre) come data per il dialogo sino-italiano sulla sicurezza alimentare. La filiera delle carni suine macrotema dei lavori. La partecipazione, assieme al Ministero della Salute, di una delegazione di aziende associate ad Assica (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi) guidata dal Presidente Nicola Levoni a sostegno e promozione dell'Italia e delle aziende del comparto agroalimentare cui è riconosciuta leadership nella qualità degli alimenti e sicurezza dei processi produttivi.

Organizzato dall'Ambasciata d'Italia nella RPC con la China Food and Drug Administration (CFDA), e i contributi di ICE, Camera di Commercio Italiana in Cina (CCIC) e China Economic Net, l'appuntamento annuale del dialogo, giunto quest'anno alla terza edizione, ha offerto l'opportunità di un confronto tra autorità cinesi ed italiane in tema di sicurezza alimentare e di controlli lungo la filiera di produzione degli alimenti.

Un confronto necessario per raggiungere un accordo di commercializzazione per le carni suine italiane nel territorio cinese. Un seguito operativo dell'agenda concordata tra i Governi italiano e cinese in occasione della Commissione Mista dello scorso marzo – cui partecipò il Vice Ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda – e del Comitato Governativo di aprile, co-presieduto dal Ministro degli Esteri Paolo Gentiloni. Un'anticipazione della visita ispettiva di AQSIQ a stabilimenti suinicoli della macroregione del Nord Italia prevista a novembre.

La partecipazione dell'Ambasciatore d'Italia in Cina Ettore Sequi, di Guo Wenqi, Assistant Minister di CFDA, e di un pubblico di oltre 200 ospiti, tra rappresentanti di associazioni di categoria, operatori del settore e giornalisti, prova il successo dell'iniziativa e del metodo di lavoro (sessione mattutina centrata sugli interventi istituzionali e pomeridiana dedicata allo scambio di informazioni ed esperienze tra operatori del settore delle carni dei due Paesi) e conferma le potenzialità del mercato.

La Cina è grande produttore, quindi grande consumatore, di carni suine, zhurou. Reddito in aumento e crescente attenzione-ossessione nei confronti della qualità, tracciabilità e sicurezza degli alimenti caratterizzano la domanda del mercato cinese.

La tradizione della filiera alimentare di alta qualità e la capacità di innovazione sono punti di forza delle imprese italiane; deboli invece sulla promozione e distribuzione. Fattivo quindi il sostegno dell'Ambasciata d'Italia, assieme a ICE e CCIC, alle aziende italiane del settore suinicolo tramite l'organizzazione del dialogo, che ha permesso di presentare a qualificate e numerose controparti cinesi realtà produttive di eccellenza nel settore.

A pochi giorni dalla chiusura di Milano Expo 2015, a Pechino, si conferma l'attenzione della Cina per collaborare con l'Italia nel campo della sicurezza alimentare.



Editoriale di **FRANCO CUTRUPIA**

Presidente della Camera di Commercio Italiana in Cina
Chairman, China-Italy Chamber of Commerce

3rd Sino-Italian Dialogue on Food Safety

Embassy of Italy in Beijing, Oct. 16th 2015

The World Food Day (Oct. 16th) as save the date for the Sino-Italian food safety dialogue. The pork meat industry on the agenda. The participation, together with the Ministry of Health, by a delegation of entrepreneurs members of Assica (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi) leaded by its President, Nicola Levoni, to support and promote Italy and Italian F&B companies, credited as leaders in the fields of both food quality and safety along the production chain.

Organised by the Embassy of Italy to the PRC with the China Food and Drug Administration (CFDA), and contributions from ICE, China-Italy Chamber of Commerce (CICC) and China Economic Net, the yearly rendez-vous of the dialogue, this year at its third edition, offered Chinese and Italian authorities with the opportunity to brainstorm about food safety and food safety controls along the F&B supply chain.

A mandatory exercise to achieve an agreement for the commercialization of Italian pork meat within the Chinese market. A pragmatic follow up to the shared agenda between the Italian and Chinese government on the occasion of the Commissione Mista summoned last March – at the presence of Vice Minister of the Economic Development Carlo Calenda – and of the April meeting of the Comitato Governativo, co-chaired by Ministry of Foreign Affairs Paolo Gentiloni. A preview of the forthcoming (expected in November) AQSIQ's inspection visit to some pork meat production plants in the North of Italy.

The participation by the Ambassador of Italy to the PRC Ettore Sequi, by Guo Wenqi, Assistant Minister of CFDA, and by a broad public of more than 200 guests, including representatives from sectorial associations, entrepreneurs and media, tells the success of the initiative and concept (morning session focused on institutional speeches and afternoon one dedicated to networking and best practices' sharing among entrepreneurs in the meat business from the two Countries) and confirms the market's potential.

China is a big producer, thus consumer, of pork meat, zhurou. The increase of income and the growing attention-obsession to the quality, traceability and security of food characterise the demand by Chinese consumers.

The tradition of a high quality F&B supply chain and the innovation factor are strengths of Italian companies, weak on the promotion and distribution sides. Factual the support of the Embassy of Italy, together with ICE and CCIC, to the Italian companies in the pork meat field thanks to the organization of the dialogue, which provided the framework to present top Italian companies to a qualified and broad public of Chinese counterparts.

While Milan Expo 2015 is about to come to an end, in Beijing, China firmly confirms its willingness to cooperate with Italy about food safety.

Cerimonia di Premiazione “Ospitalità Italiana – Ristoranti Italiani nel Mondo”

11 Novembre 2015 @ Food Hospitality China, Shanghai

Qualità” è indubbiamente una delle parole chiave per cui il Bel Paese è conosciuto in tutto il mondo. Qualità nell’arte, nella musica, nella bellezza dei paesaggi, nello stile di vita e soprattutto qualità nel cibo. Cenare “all’italiana” è molto più del semplice assaporare i gustosi e genuini ingredienti della nostra tradizione culinaria; è riunirsi, condividere, immergersi in una vera e propria esperienza sensoriale, è sentirsi in famiglia. La calorosa ospitalità infatti è una delle caratteristiche distintive del popolo italiano. È una preziosa eredità trasmessa di generazione in generazione, che deve essere non solo difesa ma anche diffusa a livello internazionale.

Essendo la cucina Italiana un vero e proprio tributo al nostro patrimonio culturale, per proteggere la sua importanza e diffondere l’arte del “buon cibo”, la Camera di Commercio Italiana in Cina (CICC) ha aderito anche quest’anno al progetto Ospitalità Italiana, un progetto volto a premiare quei ristoranti autentici ambasciatori della qualità della cucina e dell’ospitalità italiana in territorio estero.

Il Marchio “Ospitalità Italiana”, certificazione di qualità promossa da Unioncamere con il supporto operativo dell’Istituto Nazionale

Ricerche Turistiche (ISNART) e in collaborazione con 5 Ministeri (Affari Esteri, Politiche Agricole, Turismo, Sviluppo Economico, Beni e Attività Culturali), nasce nel 1997 con l’obiettivo di raggruppare tutti i ristoranti italiani che rispettano le ricette tradizionali e utilizzano prodotti di qualità e provenienza italiana.

Ogni anno, dopo un periodo di accurate e puntuale ispezioni in loco, la CICC premia tutti gli esercizi che sono un eccezionale esempio della varietà della cucina e ospitalità tipiche del nostro Paese.

“Dove si può trovare la vera pizza Margherita? Dove posso assaggiare la migliore pasta al dente? In quale ristorante vengono utilizzati ingre-

dienti freschi e genuini?” Il marchio “Ospitalità Italiana” risponde finalmente a tutti questi interrogativi, tenendo aggiornati ogni anno gli amanti della cucina italiana che vivono all'estero grazie alla realizzazione di una apposita guida informativa. Quest’anno, la cerimonia di premiazione del progetto “Ospitalità Italiana” si terrà il giorno 11 Novembre 2015 all’interno della dinamica ed effervescente cornice della fiera Food Hospitality China Exhibition (FHC). I ristoratori premiati, professionisti del Food and Beverage, Media e Istituzioni Italiane parteciperanno all’evento per supportare e celebrare ancora una volta l’eccellenza del Made in Italy in Cina.



Awarding Ceremony “Ospitalità Italiana – Ristoranti Italiani nel Mondo”

November 11th, 2015 @ Food Hospitality China, Shanghai

Quality” is for sure one of the keywords that best represents Italy worldwide. Quality in art, music, in the beauty of the landscapes, in the lifestyle, but most of all quality of the food.

Dining “Italian” is more than merely eating; it’s gathering together, sharing a true experience, feeling “at home”.

Warm hospitality is one of the most important features that distinguishes and labels Italians in the world. It’s a precious heritage, handed down generation by generation, which must be protected, spread and promoted worldwide. Since Italian cuisine is a real tribute to our cultural heritage, in order to protect its importance and spread the culture of

eating Italian all over the world, the China Italy Chamber of Commerce (CICC) joined the “Ospitalità Italiana” project and rewarded all those restaurants which are real ambassadors of the versatility and quality of both Italian cuisine and hospitality abroad. The “Italian Hospitality Seal” is a certification of quality promoted by Unioncamere with the administrative support of the National Institute for Tourism Research (ISNART) and in collaboration with 5 Ministries (Foreign Affairs, Cultural Heritage, Economic Development, Tourism and Agriculture), given every year to those Italian restaurants around the world that respect the Italian traditional recipes using only “Made in Italy products”.

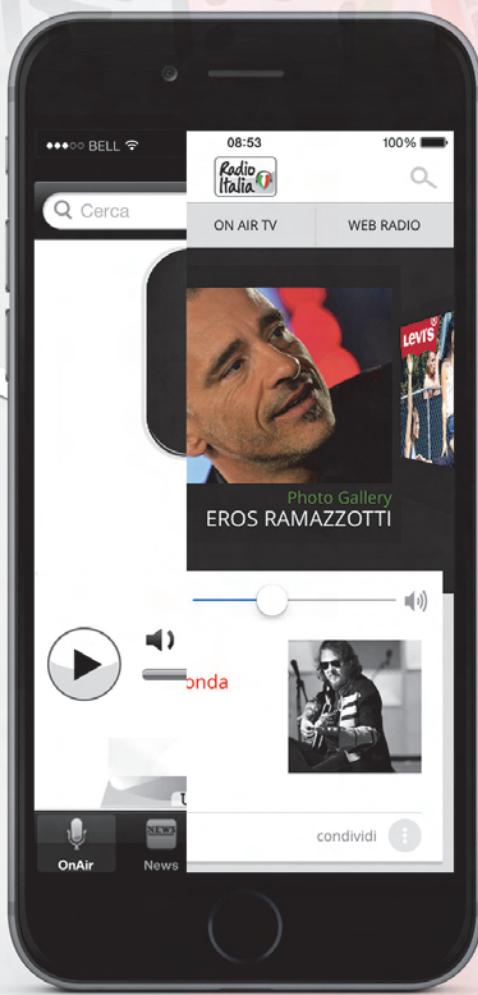
Each year, following a period of accurate inspec-

tion and documents collection, CICC rewards all those restaurants which are an exceptional example of the versatility and quality of both Italian cuisine and hospitality.

“Where can I eat real pizza Margherita? Where can I taste the best pasta al dente? Where can I go to make sure that the ingredients are 100% fresh?” The “Italian Hospitality Seal” finally answers all those questions that lovers of Italian cuisine living abroad have always asked themselves, thanks to a practical guide that contains all the information of the awarded restaurants.

This year the awarding ceremony of “Ospitalità Italiana” project will be held on November 11th 2015, at the Food Hospitality China Exhibition (FHC), one of the biggest F&B events in China.

All the awarded restaurants, representatives of F&B, Italian institutions, and media will gather together to celebrate and support the excellence of Made in Italy in China.



**NUOVA
GRAFICA**
**NUOVE
FUNZIONI**

CI HANNO SCARICATO PIÙ DI DUE MILIONI E MEZZO DI VOLTE...
EPPURE, CI AMANO TUTTI!

NUOVA iRADIOITALIA!

PUOI ASCOLTARCI IN STREAMING, GUARDARE IN DIRETTA RADIO ITALIA TV, SCOPRIRE LE PHOTOGALLERY ESCLUSIVE
E LEGGERE TUTTE LE NEWS DI MUSICA ITALIANA.

E CON LA NUOVA FUNZIONE "IO C'ERO" ... FOTOGRAFI I MOMENTI PIÙ BELLIVISSUTI CON NOI!

E POI I PODCAST, TUTTE LE DATE DEI CONCERTI, LA WEB RADIO E I CONCORSI!!
SCARICA O AGGIORNA L'APP DI RADIOITALIA, DISPONIBILE SU APPLESTORE E GOOGLEPLAY.
È GRATIS!

PORTA SEMPRE CON TE LA MIGLIORE MUSICA ITALIANA!

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

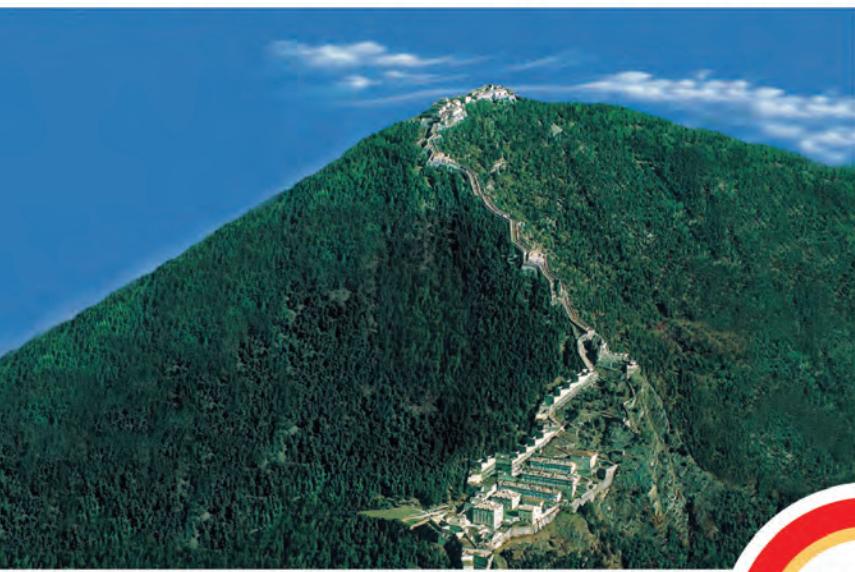
Tirana
Buenos Aires – Córdoba – Mendoza – Rosario
Adelaide – Brisbane – Melbourne – Perth – Sydney
Bruxelles
Belo Horizonte – Curitiba – Florianópolis – Fortaleza – Porto Alegre – Rio de Janeiro – San Paolo
Sofia
Montreal – Toronto – Vancouver
Santiago
Pechino
Hong Kong
Bogotà
Seoul
San José
Aarhus
Quito
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.

PIEMONTE EXPERIENCE.it



Piemonte
esperienza da vivere

**TORINO
PIEMONTE**
ogni viaggio
è un evento
www.inpiemonteintorino.it

 REGIONE
PIEMONTE

